

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования
Должность: Ректор «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»
Дата подписания: 24.10.2022 15:30:07
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Гендерные аспекты рекламной и PR-деятельности

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Гендерные аспекты рекламной и PR-деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Введение в курс «Гендерные аспекты в рекламной и PR-деятельности»

Тема 2. Гендер как социокультурная конструкция

Тема 3. Гендер в рекламном дискурсе

Тема 4. Сексуальность в рекламе

Тема 5. Гендерные стратегии управления персоналом

Тема 6. Гендерный маркетинг

Тема 7. Гендерный конфликт

Тема 8. Презентация проектов

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Тема 1. Введение в курс «Гендерные аспекты в рекламной и PR-деятельности»

Цель, задачи курса. Необходимость курса для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Перспективы данного направления.

Тема 2. Гендер как социокультурная конструкция

Понятия «пол» и «гендер»: определение дифференцирующих признаков. Социальные детерминанты гендера. Гендерные роли, социокультурные стереотипы их дифференциации. Механизмы формирования гендерной идентичности. Гендерная идентичность и гендерные идеалы. Гендер в контексте культурно-символических ценностей. Гендер как стратификационный конструкт в системе отношений социального доминирования и власти. Изменение гендерных стереотипов в современном обществе. Роль PR и рекламы в конструировании и трансформации гендера.

Тема 3. Гендер в рекламном дискурсе

Первичный и вторичный рекламные дискурсы: различие функций. Реклама как способ конструирования социального пространства, социальных и символических ценностей.

Презентативная, интегрирующая и регулирующая функции рекламы. Стереотипизация и персонализация рекламного продукта, гендерные стереотипы в рекламе. Сексуальность как рекламируемый товар. "Эротизация выбора и траты" (Ж. Бодрийяр). Дискурсивная природа сексуальности: сексуальность в рекламе как одна из форм актуализации гендера (отношений доминирования и власти) и осуществления социального контроля.

Тема 4. Сексуальность в рекламе

Особенности гендерных рекламных образов; доминанты статусных признаков в отражении маскулинности и сексуальной принадлежности в восприятии феминности. Социальные роли и дифференциация сфер деятельности рекламных женщин и рекламных мужчин, их возрастные, социальные и поведенческие черты. Формирование новых гендерных стереотипов в рекламе. Влияние рекламных гендерных стереотипов на реальное поведение и взаимоотношения полов.

Тема 5. Гендерные стратегии управления персоналом

Гендерная стратегия: понятие, классификация, специфика. Типы гендерной культуры. Гендерная типология личности. Гендерные аспекты планирования отбора и расстановки кадров. Гендерные особенности мотивации и лидерства.

Тема 6. Гендерный маркетинг

Особенности потребительского поведения мужчин и женщин. Половой маркетинг. Особенности сенсорного восприятия мужчин и женщин. Примеры маркетинговых стратегий, учитывающих гендерные особенности.

Тема 7. Гендерный конфликт

Особенности поведения мужчин и женщин в конфликтных ситуациях. Стили поведения в конфликте. Речевое поведение мужчин и женщин. Конструктивные и деструктивные модели поведения.

Тема 8. Презентация проектов

На итоговом занятии студенты представляют собственные проекты, разработанные с учетом гендерной специфики групп общественности.

Практические занятия

Практическое занятие 1. Актуальность гендерного подхода в разных сферах PR.

Гендерный подход в достижении цели PR: формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественность, обеспечение оптимизации социального взаимодействия со значимыми для него сегментами среды. Специфика гендерного подхода к анализу общественных проблем. Гендер как отражение социальных реалий: гендерная асимметрия в сферах культуры, СМИ, экономике (сфера занятости), политике, образования, в социальной сфере. НКО - главный проводник гендерной идеологии PR в некоммерческой (НК) сфере, который решает задачи продвижения НК проектов, идей и организаций. Бизнес, его социальная ответственность. Партнерские программы бизнеса с НКО по поддержке гендерных проектов по борьбе с насилием в семье, по преодолению сексизма в СМИ и др.

Практическое занятие 2. Кросскультурные гендерные исследования.

Панкультурные гендерные сходства. Представления об этике – общих, универсальных аспектах общества, этике – уникальных для культуры характеристиках. Аспекты гендерной этики: разделение труда по половому признаку (гендерные роли); убеждения и стереотипы, связанные с различиями между мужчинами и женщинами (гендерное стереотипизирование), дифференциальная гендерная социализация; различия в статусе и доступе к власти мужчин и

женщин. Измерения «маскулинность-феминность» в кросскультурных исследованиях Г. Хофстеда.

Практическое занятие 3. Маскулинность и феминность как социальные категории.

Сущность понятий маскулинность и феминность, их психологические измерения. Множественность, историчность и ситуационность проявлений маскулинности и феминности. Мужские исследования и парадигмы маскулинности.

Практическое занятие 4. Гендерные стереотипы в рекламе и PR.

Понятие «гендерные стереотипы». Гендерные стереотипы как разновидность социальных стереотипов. Концептуальные основы изучения гендерных стереотипов. Теория самокатегоризации Дж. Тернера как теоретические основания исследования гендерных стереотипов. Содержание гендерных стереотипов. Группы гендерных стереотипов: стереотипы маскулинности-феминности; стереотипы, связанные с закреплением семейных и профессиональных ролей; стереотипы, связанные с исполнением деятельности. Позитивные и негативные эффекты (воздействие) гендерных стереотипов. Характеристики гендерных стереотипов: согласованность, поляризованность, степень благоприятности, эмоциональная насыщенность. Функции гендерных стереотипов. Механизмы возникновения и трансляции гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы и предрассудки. Динамика стереотипов: консервация, модификация, трансформация. Способы преодоления отживших, искажающих реальность стереотипов. Роль системы образования и средств массовой коммуникации в этом процессе. Стереотипные образы мужчин и женщин в СМИ прессе, телевизионных и рекламных программах. Учет гендерных стереотипов при подборе образов в рекламе. Использование женских образов в рекламе.

Практическое занятие 5. Гендерные установки и гендерные представления.

Гендерные установки как обобщенные знания о специфике гендерной роли. Структура гендерных установок. Процесс формирования гендерных установок. Традиционный и эгалитарный тип гендерных установок. Социальные представления как детерминанты отношений между личностью, культурой и обществом. Гендерные представления как разновидность социальных представлений. Проблема половой дифференциации в контексте социальных представлений. Половой символизм. Гендерные представления о маскулинности и феминности как разновидность социальных представлений. Содержательные характеристики гендерных представлений. Концепция социальных представлений С. Московичи как теоретическое основание исследования гендерных представлений. Результаты исследований гендерных представлений. Феминистская и патриархатная картины мира (исследование Н. А. Нечаевой).

Семинарские занятия

Семинарское занятие 1. Анализ общественных проблем с позиций гендерного подхода.

Актуальные гендерные проблемы в современной России. Гендерная политика РФ. Гендерная стратегия как инструмент формирования и реализации гендерной политики. Основные направления гендерной стратегии Российской Федерации. Перспективы осуществления гендерной стратегии. Проблемы гендерного равенства и равенства возможностей. Органы государственного управления и политика гендерного равноправия.

Семинарское занятие 2. Исследование гендерных различий.

Основные этапы исследования гендерных различий за рубежом и в России, их содержание. Анализ гендерных различий в когнитивных способностях, эмоциональной сфере, в

проявлении агрессии. Различия в проявлении эмпатии. Социальные нормы и гендерные различия. Роль нормативного давления. Роль информационного давления. Конформность и подверженность влиянию.

Семинарское занятие 3. Гендерная идентичность личности.

Гендерная идентичность как вид социальной идентичности. Соотношение гендерной, социальной и личностной идентичностей в структуре Я-концепции личности. Место и роль гендерной идентичности в структуре Я-концепции личности. Гендерная идентичность как социальный конструкт (теория гендерной схемы С. Бэм). Структура гендерной идентичности. Когнитивные и презентационные составляющие гендерной идентичности. Типы гендерной идентичности: маскулинный, фемининный, андрогинный, недифференцированный. Тип гендерной идентичности и социальное поведение. Влияние гендерной идентичности на характер межличностных отношений. Внутрличностный конфликт и гендерная идентичность.

Семинарское занятие 4. Методы исследования гендерных характеристик личности.

Количественные и качественные методы исследования характеристик личности. Использование количественных и качественных методов исследований в исследованиях PR и рекламы. Интеграция методов качественного исследования, проективных методов, социальнопсихологических стандартизированных методов. Возможности применения стандартных методов: включенное наблюдение, глубинное интервью, нарративное интервью, свободная беседа, фокус группа, метод исследования документов. Характеристика качественных методов: case-study, гендерная автобиография, ассоциативная методика, рисуночные тесты, семантический дифференциал и др. Выбор качественных методов для проведения исследований в сфере рекламы и PR.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

ТЕМА 1. Введение.

1. Определите цель и задачи курса.
2. Каковы перспективы данного направления в России?

ТЕМА 2. Гендер как социокультурная конструкция

1. Определите понятие «гендер».
2. В чем различия между полом и гендером?
3. Специфика гендерных ролей в различных культурах.

ТЕМА 3. Гендер в рекламном дискурсе

1. Что такое «вторичный» рекламный дискурс?
2. В чем заключаются презентативная, интегрирующая и регулирующая функции рекламы?
3. Каковы гендерные стереотипы в современной рекламе?

ТЕМА 4. Сексуальность в рекламе

1. Каковы особенности гендерных рекламных образов?
2. Маскулинность в рекламе.
3. Шоковая реклама.
4. Этичность использования сексуальной тематики в рекламе.

ТЕМА 5. Гендерные стратегии управления персоналом

1. Существует ли особый женский стиль руководства?
2. Каковы особенности «женских» и «мужских» коллективов?
3. Эффективность труда в гендерной перспективе.

ТЕМА 6. Гендерный маркетинг

1. Существуют ли различия в потребительском поведении мужчин и женщин?
2. Особенности гендерно-ориентированных праздников.
3. Приведите примеры кампаний, использующих гендерно-ориентированные товары.

ТЕМА 7. Гендерный конфликт

1. Дайте определение гендерному конфликту.
2. Что является основанием для гендерного конфликта?
3. Стили поведения мужчин и женщин в конфликтной ситуации.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-2. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-2 (ПК-2). Разрабатывает концепцию специальных мероприятий и осуществляет их организацию и проведение с учетом гендерной специфики целевой аудитории	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-2 (ПК-2) определение и сущность понятий «гендер» и «пол», основные направления гендерной теории
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-2 (ПК-2) выявлять и использовать гендерные роли и стереотипы в разработке концепций, организации и проведении рекламных и PR-мероприятий;
	<i>владеет</i>
	РО-3 ИД-2 (ПК-2) навыками реализации специальных мероприятий с учетом гендерной специфики целевой аудитории;

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Особенности рекламы парфюмерии (бытовой техники, автомобилей, сотовой связи и т. д.) в мужских и женских журналах.
2. Средства выразительности, используемые в рекламных заголовках (на материале рекламы парфюмерии в мужских и женских изданиях).
3. Коммуникативные стратегии в рекламных текстах, рассчитанных на разные типы аудитории.
4. Гендерные особенности рекламных образов (на материале рекламных текстов одной товарной категории).
5. Анализ удачных рекламных кампаний: причины успеха.
6. Психологические механизмы воздействия рекламы с учетом гендерных различий ее восприятия.
7. Рекламные образы и виртуальные гендерные общности в структуре гендерной идентификации.
8. Изменение гендерных самооценок под воздействием рекламы.
9. Мода как социально-психологический феномен в гендерной рекламной коммуникации.
10. Гендерные коннотации рекламных сообщений.
11. Использование смысловых и культурных гендерных ассоциаций.
12. Оппозиция «мужской – женский» как смысловой фактор вербализации торговой марки.
13. Символика ритуализированного господства, выраженная средствами кинесики. Конструирование рекламного символического пространства.
14. Проксемическое многообразие средств рекламной коммуникации.
15. Гендерная асимметрия в паралингвистическом аспекте рекламного поведения. Ритуализация гендерного поведения в рекламе.
16. Трансформации гендерных рекламных стереотипов как фактор повышения эффективности рекламы.
17. Гендерные факторы в медиапланировании.
18. Женские журналы: воздействие их имиджа на эффективность размещенной в них рекламы.

Вопросы к тесту

1. Гендерные исследования формируются под влиянием:

- а) общественных проблем;
- б) системного кризиса общества, негативные последствия которого существенно ухудшили социальный статус женщин в обществе;
- в) широкого общения с зарубежными странами, знакомства с их системой ценностей, феминистским движением;
- г) все ответы верны.

2. Развитие гендерных исследований как более четко очерченной области научного знания связано:

- а) с 60-ми годами XX века;
- б) с 70-ми годами XX века;
- в) с 80-ми годами XX века;
- г) с 90-ми годами XX века.

3. Гендер подразделяется на три уровня измерения (найдите лишний пункт):

- а) индивидуальный;
- б) социальный;
- в) структурный;
- г) символический.

4. Объектом гендерных исследований являются:

- а) социальные проблемы мужчин и женщин
- б) сексуальные проблемы мужчин и женщин
- в) мужчины и женщины

5. Какие проблемы являются предметом гендерных исследований?

- а) социальные проблемы;
- б) экономические проблемы;
- в) политические проблемы;
- г) сексуальные проблемы;
- д) все вышеперечисленные.

6. Что такое феминизм?

- а) политическое движение
- б) общее название движения женщин против дискриминации по признаку пола
- в) это стремление мужчин к ущемлению прав женщин

7. Соотнесите понятия:

- 1. гендер как научная дефиниция;
- 2. гендер как социокультурный конструкт;
- 3. гендер как стратификационная категория;
- 4. гендер как культурная метафора.

А. сложная система, которая в разных формах присутствует, конструируется и воспроизводится во всех социальных процессах;

Б. помимо биологического и социального аспектов в анализе проблем пола, включается символический, собственно культурный аспект;

В. гендер наравне с другими категориями иерархизирует социальные отношения мужчин и женщин в обществе;

Г. специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение мужчин и женщин, их взаимодействие между собой и полом.

8. Кто является в современном мире главными субъектами и носителями социальных изменений?

- а) мужчины
- б) женщины
- в) представители гомосексуальной ориентации

9. Гендерные стереотипы характеризуются как:

- а) стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям о «мужском» и «женском»
- б) вид неравенства в социальном положении полов
- в) психологические, социальные и культурные различия между полами
- г) все ответы верны

10. Какие из вариантов определяют понятие «гендерная система»:

- а) это совокупность отношений между мужчинами и женщинами, включающая представления, неформальные и формальные правила и нормы, определенные в соответствии с местом, целями и положением полов в обществе
- б) социально организованные отношения на уровне общества, между государством и гендерными группами
- в) негласный, нормативный договор, навязанный государством всем мужчинам и женщинам как членам общества, по которому они обязаны выполнять социальные функции, соответствующие нуждам государства в конкретный исторический период
- г) набор механизмов, с помощью которых общество преобразует биологическую сексуальность в продукты человеческой деятельности
- д) все варианты верны
- г) все варианты не верны

Критерии оценки результатов тестирования

90-100% правильных ответов – отлично

75-89% правильных ответов – хорошо

60-74% правильных ответов – удовлетворительно

Менее 74% правильных ответов – неудовлетворительно.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету

РО-1 ИД-2 (ПК-2) знает определение и сущность понятий «гендер» и «пол», основные направления гендерной теории;

1. Понятия «пол» и «гендер».
2. Социальные детерминанты гендера.
3. Гендер и сексуальность.
4. Основные направления гендерной теории.
5. История гендерных исследований в России и за рубежом.
6. PR как способ изменения гендерных стереотипов.
7. Демографический фактор в политике.
8. Женщины в политической элите.
9. Первичный и вторичный рекламные дискурсы: различие функций.
10. Рекламные образы и виртуальные гендерные общности в структуре гендерной идентификации.
11. Изменение гендерных самооценок под воздействием рекламы.

12. Мода как социально-психологический феномен в гендерной рекламной коммуникации.
13. Гендерные коннотации рекламных сообщений.
14. Проксемическое многообразие средств рекламной коммуникации.
15. Образы «рекламной женщины» и «рекламного мужчины», особенности их влияния на поведение читателей журнала.
16. Типы гендерной культуры.

РО-2 ИД-2 (ПК-2) выявлять и использовать гендерные роли и стереотипы в разработке концепций, организации и проведении рекламных и PR-мероприятий;

17. Гендерные роли.
18. Механизмы формирования гендерной идентичности.
19. Гендер в контексте культурно-символических ценностей.
20. Гендерные стереотипы.
21. Роль PR и рекламы в конструировании и трансформации гендера.
22. Политическая реклама: место и роль гендерных образов.
23. Реклама как способ конструирования социального пространства, социальных и символических ценностей.
24. Сексуальность как рекламируемый товар.
25. Дискурсивная природа сексуальности.
26. Особенности гендерных рекламных образов.
27. Социальные роли и дифференциация сфер деятельности рекламных женщин и рекламных мужчин.
28. Формирование новых гендерных стереотипов в рекламе.
29. Использование смысловых и культурных гендерных ассоциаций.
30. Оппозиция «мужской – женский» как смысловой фактор вербализации торговой марки.
31. Символика ритуализированного господства, выраженная средствами кинесики. Конструирование рекламного символического пространства.
32. Трансформации гендерных рекламных стереотипов как фактор повышения эффективности рекламы.
33. Женские журналы: воздействие их имиджа на эффективность размещенной в них рекламы.
34. Гендерная стратегия: понятие, классификация, специфика.

РО-3 ИД-2 (ПК-2) РО-3 ИД-2 (ПК-2) навыками реализации специальных мероприятий с учетом гендерной специфики целевой аудитории;

35. Теоретические основания гендерных исследований.
36. Методологические подходы к гендеру.
37. Особенности мужского и женского восприятия рекламы.
38. Психологические механизмы воздействия рекламы с учетом гендерных различий ее восприятия.
39. Гендерная асимметрия в паралингвистическом аспекте рекламного поведения. Ритуализация гендерного поведения в рекламе.
40. Гендерные факторы в медиапланировании.
41. Особенности восприятия рекламы в разных странах.

42. Трудности перевода рекламных текстов: этнокультурный и лингвистический аспекты. Гендерная тематика в российской рекламе.

43. Гендерные аспекты планирования отбора и расстановки кадров.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «зачтено», «не зачтено».

Зачет. Критерии выставления оценок

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости студентом аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и семинаров.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

В случае, когда для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования используется шкала, включающая оценки «зачтено» и «не зачтено», то

«Зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы составляют от 50% до 100% от общего количества

«Не зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы на тест составляют менее 50 %.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Зуйкова, Е.М. Феминология и гендерная политика : учебник / Е.М. Зуйкова, Р.И. Ерусланова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 307 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573131> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01781-0. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Кислицына, И.Г. Гендерология : учебное пособие / И.Г. Кислицына ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 88 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459485> – Библиогр.: с. 70. – ISBN 978-5-8158-1690-9. – Текст : электронный.

2. Удеревский, С.Э. Гендерный подход при определении целевой аудитории / С.Э. Удеревский. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 121 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139741> – ISBN 978-5-504-00850-9. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Online»
2. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <https://adindex.ru/>
4. <http://www.advi.ru/>
5. <http://www.gender.ru> - Московский центр гендерных исследований

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.