

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.05.2025 12:22:57
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322525

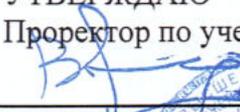
МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности)
«Журналистика» (профиль) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

стр. 1

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


В.Е. Федоров

« 31 »

2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Основы рекламы и PR в СМИ

Направление подготовки (специальность)

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

Производство медиапродукта на различных платформах

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

заочная

Год(ы) набора 2021

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания №1 «31» августа 2021 г.

Председатель Ученого совета

факультета журналистики Б. Киршин — Киршин Б.Н.

Секретарь Ученого совета

факультета журналистики Антропова В.В. Антропова В.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Журналистики и массовых коммуникаций

Протокол заседания №1 от «31» августа 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой Федоров В.В. Федоров В.В.

Автор (составитель) Шумакова Е.А. Преод., Шумакова Е.А.

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
Целью освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» является формирование у студентов представлений о профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	
Цель определяет следующие задачи дисциплины:	
- формирование научных представлений о рекламе и связях с общественностью;	
- изучение методов и технологий рекламы и связей с общественностью;	
- изучение основных видов и практик интегрированных коммуникаций.	
УК-4.1. Обладает знаниями особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	
УК-4.2. Демонстрирует умение применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном (ых) языке(ах)	
УК-4.3. Имеет навыки академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке (ах)	
УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	
УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	
ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	
ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	
ОПК-5.2. Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.О.16
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «История», «Социум как объект журналистской деятельности», «Эталонный медиадискурс», «Основы конвергентной журналистской деятельности», «Медиасистема Челябинской области».	
Пороговый уровень для освоения дисциплины предполагает соответствие бакалавров пороговому уровню освоения школьной дисциплины «Обществознание».	
Социум как объект журналистской деятельности	
Эталонный медиадискурс	
Основы конвергентной журналистской деятельности	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Сформированные в процесс обучения компетенции необходимы для освоения таких дисциплин как «Жанры и форматы современного РВ», «Жанры и форматы современного ТВ», «Риторика в работе журналиста», «Типология сетевых СМИ», «Организация работы на телестудии», «Организация работы радиостудии», «Особенности работы редакции печатного СМИ», «Организация работы информагентства и информационного портала», а также в дальнейшей профессиональной деятельности.	
Риторика в работе журналиста	
Радиовещательные и ТВ-проекты в медиаобразовании	
Организация работы радио-и телестудии	
Особенности работы редакции печатного и сетевого СМИ	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>	<p>стр. 5</p>
<p>УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	
<p>Знать:</p>	
<p>Для достижения УК-4.1.: Знать особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Для достижения УК-4.2.: Знать принципы применения современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Для достижения УК-4.3.: Знать принципы академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p>	
<p>Уметь:</p>	
<p>Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь применять особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками использования современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Для достижения УК-4.3.: Уметь адекватно применять принципы академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p>	
<p>Владеть:</p>	
<p>Для достижения УК-4.1.: Владеть навыками анализа особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками использования современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Для достижения УК-4.3.: Владеть навыками использования принципов академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p>	
<p>ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	
<p>Знать:</p>	
<p>Для достижения ОПК-1.1.: Знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Для достижения ОПК-1.2.: Знать основы процесса подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p>	
<p>Уметь:</p>	
<p>Для достижения ОПК-1.1.: Уметь использовать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Для достижения ОПК-1.2.: Уметь управлять процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p>	
<p>Владеть:</p>	
<p>Для достижения ОПК-1.1.: Владеть практическим опытом использования особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Для достижения ОПК-1.2.: Владеть практическим управлять процессом подготовки востребованных обществом</p>	
<p>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</p>	
<p>Знать:</p>	
<p>Для достижения ОПК-5.1.: Знать принципы выявления особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Для достижения ОПК-5.2.: Знать принципы моделирования индивидуальных и коллективных профессиональных журналистских действий в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы</p>	
<p>Уметь:</p>	
<p>Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 6
Для достижения ОПК-5.2.: Уметь моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы	
Владеть:	
Для достижения ОПК-5.1.: Владеть практическим опытом выявления особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	
Для достижения ОПК-5.2.: Владеть практическим опытом моделирования индивидуальных и коллективных профессиональных журналистских действий в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы	

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Знать:
Для достижения УК-9.1: Знать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
Для достижения УК-9.2: Знать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
Уметь:
Для достижения УК-9.1: Уметь объяснять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
Для достижения УК-9.2: Уметь применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)
Владеть:
Для достижения УК-9.1: Владеть навыками применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
Для достижения УК-9.2: Владеть навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:
3.1.1 основные принципы функционирования медиакомпаний на рынке;
3.1.2 основные категории рекламы и связей с общественностью и рекламы;
3.1.3 сущность, специфику, значение и механизмы интегрированных коммуникаций;
3.1.4 принципы организации работы и специфику работы подразделений по связям с общественностью и рекламе в СМИ;
3.1.5 содержание основных правовых документов в области связей с общественностью и рекламы.
3.1.6 базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
3.1.7 методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
3.1.8
3.2 Уметь:
3.2.1 оценивать степень эффективности финансовой политики СМИ и медиаменеджмента;
3.2.2 определять целевую аудиторию и составлять план мероприятий, исходя из характеристик аудитории;
3.2.3 составлять и работать с базой данных целевых СМИ;
3.2.4 объяснять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
3.2.5 применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)
3.2.6
3.3 Владеть:
3.3.1 навыками построения прогнозов и бизнес планов в медиасфере.
3.3.2 основными методами работы с информацией;
3.3.3 методами организации связей со СМИ;

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиaproдукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 7
3.3.4	методами проверки достоверности информации;	
3.3.5	навыками практической реализации рекламных и PR-коммуникаций при решении профессиональных задач.	
3.3.6	применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	
3.3.7	контроля собственных экономических и финансовых рисков	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 72 в том числе : аудиторные занятия : 8 самостоятельная работа : 60 часов на контроль : 4	Виды контроля на курсах: зачеты 3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций				
1.1	Отличия журналистики, рекламы и PR /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3
1.2	Интегрированные коммуникации /Ср/	3	16	Л2.1 Л2.2
Раздел 2. Рекламные коммуникации				
2.1	Основные типы рекламы /Лек/	3	1	
2.2	Рекламное обращение /Лек/	3	1	
2.3	Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы /Лек/	3	1	
2.4	Разработка рекламной кампании /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3
2.5	Организация рекламной кампании /Ср/	3	21	Л2.1 Л2.2
Раздел 3. PR-коммуникации				
3.1	Информационный PR /Лек/	3	1	
3.2	Жанры PR-текста /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3
3.3	Событийный PR /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3
3.4	Медиарилейшнз /Ср/	3	7	Л1.1 Л1.2 Л1.3
3.5	Внутрикорпоративный PR /Ср/	3	16	Л2.1 Л2.2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тестовые задания

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Тестовые задания

1. Набор методов продвижения в комплексе маркетинга не включает в себя:

- а) стимулирование сбыта;
- б) спонсорство;
- в) личные продажи
- г) рекламу.

2. Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) верно и то и другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

3. Система управления рекламной деятельностью состоит из следующих этапов или стадий (неверное утверждение отметьте):

- а) стадия рекламного исследования;
- б) стадия планирования;
- в) стадия организации и руководства рекламной деятельностью;
- г) стадия финансирования рекламной деятельности.

4. Сегментирование рынка — это:

- а) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

- в) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах;
- г) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
5. Уникальное торговое предложение товара (УТП) — это предложение, которое основывается на следующих принципах (отметьте лишнее):
- а) это предложение потребителям: “Купите меня, и вы получите такую-то выгоду”;
- б) это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение;
- в) цель предложения — продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их;
- г) это позиционирование своего товара.
6. Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии (отметьте неверное утверждение):
- а) цели рекламной кампании;
- б) изучение конкурентов и их рекламы;
- в) бюджетирование;
- г) разработка рекламного обращения.
7. Цели рекламной кампании на этапе выведения товара на рынок таковы (отметьте неверное утверждение):
- а) формирование потенциальных потребителей;
- б) стимулирование покупки за счет усиления рекламы;
- в) создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. имиджа фирмы;
- г) акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров.
8. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:
- а) метод предыдущего года;
- б) метод финансовых возможностей фирмы;
- в) метод “проценты от оборота”;
- г) метод целей и задач.
9. Хорошо иметь «Домик в деревне» - этот слоган:
- а) связанный
- б) привязанный
- в) свободный
10. Какой тип персонажа бренда используется на стадии вывода товара на рынок в условиях высокой вовлеченности потребителя?
- а) свидетель
- б) эксперт
- в) знаменитость
- г) анимационный
11. К теориям, помогающим разрабатывать творческую концепцию в рекламе, относятся (отметьте лишнее):
- а) теория Разрыва;
- б) теория RAM — проводника;
- в) метод “мозгового штурма”;
- г) теория “внутреннего драматизма”.
12. Целями продвижения являются (отметьте лишнее):
- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- б) уменьшение целевого рынка фирмы;
- в) увеличение объема продаж;
- г) создание и укрепление имиджа фирмы.
13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:
- а) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- б) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- в) информативная, увещательная, напоминающая;
- г) коммерческая, социальная, политическая.
14. Заказчиком рекламы является:
- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) медиабайер.
15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
- а) потребитель;
- б) средства распространения рекламы;
- в) рекламодатель;
- г) рекламное агентство.
16. Рекламный процесс представляет собой:
- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

17. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
- а) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
 - б) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
 - в) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
 - г) способствует популяризации товара и повышению спроса.
18. Основной задачей увещательной рекламы является:
- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - в) удержание в памяти потребителей информации о товаре.
19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
- а) социальная реклама;
 - б) бизнес-реклама;
 - в) имиджевая реклама.
 - г) политическая реклама.
20. Размер «бегущей строки» не должен превышать:
- а) 5 % площади кадра;
 - б) 7 % площади кадра;
 - в) 10 % площади кадра.
21. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:
- а) 20 % объема вещания в течение суток;
 - б) 40 % объема вещания в течение суток;
 - в) 30 % объема вещания в течение суток.
22. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:
- а) недостоверной рекламой;
 - б) недобросовестной рекламой;
 - в) неэтичной рекламой.
23. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:
- а) недостоверной рекламой;
 - б) недобросовестной рекламой;
 - в) неэтичной рекламой.
24. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
- а) Правительство РФ;
 - б) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - в) Органы внутренних дел.
25. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:
- а) рекламы;
 - б) стимулирования сбыта;
 - в) прямого маркетинга;
 - г) публичных рилейшнз.
26. Термин "уникальное торговое предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:
- а) Р. Ривз;
 - б) Ч. Фрейзер;
 - в) Э. Райс;
 - г) Дж. Траут.
27. Брандмауэр - это:
- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
 - б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
 - в) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
 - г) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.
28. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:
- а) товаров и услуг массового спроса;
 - б) потребительских товаров;
 - в) промышленной продукции и технологий.
29. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:
- а) возросшая известность рекламы;
 - б) яркость и красочность рекламы;
 - в) повышение узнаваемости марки;
 - г) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.
30. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:
- а) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
 - б) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
 - в) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Определение рекламы.
2. Функции рекламы.
- 3 Стадия исследования. Рыночный и конкурентный анализ. Стадия исследования. Анализ свойств товара. Стадия исследования. Анализ аудитории.
4. Виды рационалистических стратегий. Виды проекционных стратегий.
5. Жизненный цикл товара и цели рекламной кампании.
6. Методы формирования рекламного бюджета.
7. Структура брифа на разработку рекламной кампании.
8. Креативные концепции: теория Разрыва Ж.-М. Дрю. Креативные концепции: теория RAM-проводника (Remote Associative Matching) Дж. Р. Росситера и Л. Перси. Теория "внутреннего драматизма" Л. Бернетта.
9. Измерение экономических результатов рекламы.
10. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
11. Цель VTL. Задачи VTL. Преимущества VTL. Выбор средств стимулирования сбыта для потребителей: (предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предложение). Выбор средств стимулирования сбыта для торговой сети.
12. VTL-инструменты: промоушн, презентация, дегустация, директ-маркетинг, мерчендайзинг, реклама на мониторах в местах продаж, продакт плейсмент, 3D-реклама, SMS-маркетинг. Эффективность VTL-кампаний.
13. Понятие социальной рекламы. Некоммерческая, общественная, государственная реклама. Задачи социальной рекламы. Отличия коммерческой и социальной рекламы. Функции коммерческой и социальной рекламы.
14. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.
15. Эффективность социальной рекламы.
16. Основные понятия Product Placement. Типы и каналы распространения PR. Отличия и преимущества PR. История PR. Психологические приемы воздействия PR на потребительское поведение.
17. Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. Понятие «неэтичная реклама». Сложности этической оценки рекламы.
18. Общая характеристика Закона РФ «О рекламе». Явления, исключаемые из сферы действия закона. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.
19. Общая характеристика ТВ-рекламы (специфика, принципы эффективности, преимущества и недостатки, приемы воздействия на потребителя). Типология рекламных роликов: по цели и манере убеждения, жанровое разнообразие рекламных сообщений.
20. Радиореклама. Преимущества и недостатки радиорекламы. Аудитория рекламы на радио. Основные элементы радиорекламы. Виды радиорекламы.
21. Наружная реклама как канал распространения рекламной информации. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
22. Конструкции наружной рекламы. Творческая концепция наружной рекламы.
23. Внешняя транзитная реклама. Интерьерная транзитная реклама.
24. Виды Интернет-рекламы. Баннерная реклама. Текстовая реклама. Распространение рекламы в Интернете. Система активной рекламы. Система контекстной рекламы. Рекламные кампании в Интернете.
25. Нейминг. Алгоритм создания имени. Формальные и содержательные требования к имени.
26. Слоган. Классификация слоганов. Алгоритм создания слогана. Значимые рекламные единицы и их включение в слоган.
27. Визуальные элементы бренда: логотип, упаковка, рекламный персонаж.
28. Реклама в прессе. Рекламные издания.
29. Ambient media как рекламоноситель.
30. PR-текст. Типология PR-текстов: первичные тексты, медиатексты, простые и комбинированные тексты.
31. Жанры PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, приглашение, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, заявление для СМИ, байлайнер, письмо, поздравление, пресс-кит, годовой отчет, корпоративное издание, листовка, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.
32. Специальное мероприятие. Понятие специального мероприятия. Виды мероприятий.
33. Определение целей, задач мероприятия.
34. Исследование аудитории. Разработка концепции и сценария мероприятия.
35. Планирование мероприятия. Календарный план. Финансовый план. Оценка эффективности мероприятия.
36. Корпоративная культура. Миссия, кредо и видение организации.
37. Корпоративная философия и социальная ответственность. История и легенда.
39. Название организации. Корпоративный слоган, фирменный стиль, гимн. Корпоративные сувениры и подарки.
40. Корпоративная пресса.
41. Место медиарилейшнз в системе связей с общественностью.
42. MR-тексты. Правила подготовки MR-текстов.
43. Организация специальных событий для журналистов: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур, интервью, фото-сессия, превью.
44. Медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ.
45. Подготовка контента для новых медиа. Мероприятия для журналистов в условиях новых медиа.

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 11
6.4. Критерии оценивания	
Балльно-рейтинговая система оценки знаний студента по дисциплине выстраивается на основе балловой оценки различных форм деятельности студентов. Для оценки экзамена суммируются баллы семестра и экзамена.	
<p>Формы контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> - текущий контроль осуществляется путем регулярного опроса на практических занятиях и проверкой домашних заданий; - промежуточный контроль осуществляется в форме тестовых заданий; - итоговый контроль осуществляется в форме письменного зачета в конце семестра. <p>Оценивание студента при текущем контроле ведется по двум критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Активная работа студента на занятии. Оценивается выход студента к доске, его работа на месте, участие в деловых играх в 1–3 балла, но не более 22 за семестр. • Выполнение домашних заданий. Проверяется выполнение домашних заданий 9 раз в семестре, за каждое выполненное задание студент получает от 0 до 2 баллов в зависимости от качества выполнения работы. Студенту разрешается доделать или переделать домашнее задание в течение одной недели. <p>Итоговый зачет проводится в присутствии преподавателя и предполагает письменный развернутый, полный ответ на теоретические вопросы. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.</p> <p>Если в семестре студент не набрал 40 баллов, он допускается к отчетности, однако отвечает на дополнительные вопросы по пропущенным (неотработанным) темам. В случае если он не справляется с пропущенным материалом, он получает неудовлетворительную оценку и имеет право на пересдачу после сессии в установленные сроки. Пересдача также проходит в виде ответов по пропущенным темам и затем сдачи основной отчетности (вопросов или заданий зачета или экзамена). Итоговая оценка выставляется по балльной системе. Суммируются баллы, полученные за контрольные работы, домашние работы и за активную работу на занятиях, баллы, полученные на экзамене (40 баллов максимум; если оценка за экзамен или зачет не превышает 10 баллов, студент получает неудовлетворительную оценку). Итоговая оценка выставляется по 100-балльной шкале, исходя из полученной суммы баллов:</p> <p>Ниже 50 баллов – «не зачтено»; в случае если экзамен/зачет сдан ниже чем на 10 баллов – «не зачтено» даже в случае успешной работы в семестре; выше 51 балла – «зачтено».</p>	

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
7.1. Рекомендуемая литература				
7.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Папкина О. В.	Связи с общественностью: учебное пособие для вузов	Москва: Академия, 2010	
Л1.2	Голуб О. Ю.	Социальная реклама: учебное пособие для вузов	Москва: Дашков и К, 2011	
Л1.3	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов : [для бакалавров]	Москва.: Аспект Пресс, 2014	
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Олешко Е. В.	Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012	ЭБС
Л2.2	Чумиков А. Н.	Медиарилейшнз (https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084)	Москва : Аспект Пресс, 2014	ЭБС
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp (дата обращения: 01.09.2016). – Яз. рус., англ. http://elibrary.ru/defaultx.asp			
Э2	2. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – Москва, 2002 – . – URL: http://znanium.com/ (дата обращения: 01.09.2016). http://znanium.com/			

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 12
Э3	3. Moodle [Электронный ресурс] : система управления обучением : [база данных] / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, б.г. – Доступ из сети ЧелГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: http://moodle.uio.csu.ru/login/index.php (дата обращения: 01.09.2016). http://moodle.uio.csu.ru/login/index.php	
Э4	4. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети ЧелГУ: http://polpred.com/ (дата обращения: 01.09.2016). http://polpred.com/	
Э5	5. Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных / Elsevier BV . - Доступ из сети ЧелГУ: http://www.scopus.com/ (дата обращения: 01.09.2016). – Яз. англ. http://www.scopus.com/	
Э6	6. Springer Link [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ: http://link.springer.com/ (дата обращения: 01.09.2016). – Яз. англ http://link.springer.com/	
Э7	7. Архив научных журналов [Электронный ресурс] : [база данных] / Национальный электронно- информационный консорциум (НП НЭИКОН). – Москва, [б. г.]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ : http://arch.neicon.ru/xmlui/ (дата обращения: 01.09.2016). http://arch.neicon.ru/xmlui/	
Э8	8. Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). – Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: http://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.09.2016). http://e.lanbook.com/	
Э9	9. ИНФОРМИО [Электронный ресурс] : электронный справочник [обеспечение всех типов образовательных учреждений нормативными, методическими, научно-практическими материалами]. – Москва, 2010 – . – Доступ из сети университета : http://www.informio.ru/ (дата обращения: 01.09.2016). http://www.informio.ru/	
Э10	10. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – Москва, 2001 – . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЧелГУ – URL: http://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.09.2016). http://biblioclub.ru/	
Э11	11. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003 – . – Доступ только из сети университета: http://diss.rsl.ru/ (дата обращения: 01.09.2016). http://diss.rsl.ru/	

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

MS Office365

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. ГАРАНТ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал : сайт. – URL:<http://www.garant.ru/>, свободный (дата обращения: 01.09.2016).

2. КОДЕКС (справочно-правовая система) [Электронный ресурс] : сайт / Информ.-правовой консорциум "КОДЕКС". – Москва, 1991 – . – URL: <http://www.kodeks.ru/>, свободный (дата обращения: 01.09.2016).

3. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : официальный сайт / Компания Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/?utm_source=sps, свободный (дата обращения: 01.09.2016).

4. Научная библиотека Челябинского государственного университета [Электронный ресурс] : [сайт] / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, [2001-]. – URL: <http://www.lib.csu.ru>, свободный (дата обращения: 01.09.2016).

5. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – Москва, 2002 - . - URL: <http://www.edu.ru/> свободный (дата обращения: 01.09.2016).

6. Электронный каталог НБ ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ЧелГУ / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 1992 – . URL: <http://www.lib.csu.ru/zgate/scripts/zgate.exe?Init+ruslanl.xml,simple.xml+rus>, свободный (дата обращения: 01.09.2016).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется в 3 корпусе ЧелГУ, расположенном по адресу пр. Победы 162 В, в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов (аудитории 401, 405, 406).

Для успешного освоения дисциплины аудитория оборудована мультимедийным комплексом с возможностью выхода в сеть Интернет и локальную сеть университета (в аудиториях 401 – через проводное оптоволоконное соединение, в аудитории 405 – через беспроводное соединение посредством Wi-Fi-роутера).

Мультимедийные комплексы включают следующее оборудование:

– аудитория 401: экран для мультимедиа Projecta 200x200, портативный мультимедийный проектор BenQ MP624 (устанавливается по заявке преподавателя), ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk(устанавливается по заявке преподавателя), колонки портативные GeniusSPM-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 13
– аудитория 405: ЖК-телевизор 19” Toshiba, ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk (устанавливается по заявке преподавателя), колонки портативные Genius SP M-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);	
Для проведения компьютерного тестирования, вебинаров и интерактивных уроков, лабораторных занятий организуются в стационарном (аудитория 401) или мобильном компьютерном классе (организуется в любой аудитории с возможностью беспроводного доступа к сети Интернет с использованием нетбуков). Стационарный компьютерный класс рассчитан на 15 рабочих мест.	
Для самостоятельной работы студентов предусмотрена аудитория, рассчитанная на 15 человек и оборудованная мультимедийным комплексом и выходом в интернет (401).	
Для самостоятельной работы студентов предусмотрена аудитория, рассчитанная на 15 человек и оборудованная мультимедийным комплексом и выходом в интернет (401).	
– помещения для самостоятельной работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения в сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: аудитория 401, 406, 402.	

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении данной дисциплины используются лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студента. На лекционных занятиях преподаватель излагает основное содержание тем программы. Проработку лекционного материала студенту желательно проводить как после каждого занятия, так и по завершению темы. Это позволит связать воедино полученные сведения и составить цельную картину.

На практических занятиях рассматриваются основные вопросы курса. Рекомендуется перед каждым практическим занятием выполнить домашнее задание, что позволит лучше усвоить предыдущий материал, и изучить лекционный материал по предстоящей теме. Студенту желательно проявлять активное участие на практических и лекционных занятиях, задавать вопросы, поскольку умение обосновывать свою точку зрения, нахождение компромиссного решения в этически выдержанной дискуссии не только важно для лучшего усвоения материала, но и ценится в реальной жизни.

Важным моментом при изучении любой дисциплины является организация самостоятельной работы. При освоении материала не следует стремиться к механическому запоминанию приведенных определений, формулировок и положений, если требования прямо не указывают на это. Вполне эффективной может оказаться попытка понять суть явления, выработать свое отношение к нему, опираясь на материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о таких требованиях, как «понимает» или «имеет представление». Напротив, если студент имеет дело с требованием к деятельности «должен уметь», то рекомендуется поупражняться в соответствующем виде деятельности. Все это имеет непосредственное отношение к подготовке к практическим занятиям.

В освоении дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени, например: онлайн- лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др. или отложенного времени, например: система дистанционного обучения Moodle, форумы, электронная почта и др.

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых

Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программой экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clevey с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 15
<p>здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.</p> <p>Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.</p>	