

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики и управления
АПК
д.э.н., проф. Хоружий Л.И.
“ 17 ” июля 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.08 «РАЗРАБОТКА И
ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»**

для подготовки магистров

ФГОС ВО


Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики

Курс - 1
Семестр - 1

Форма обучения - очная
Год начала подготовки - 2022

Москва, 2022

Разработчик (и):
Толкачев А.Н., к.ю.н., _____



«30» 09 2022г.

Рецензент:
Зайцев А.А., к.филолог.н., доцент _____



«30» 09 2022г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации
протокол № 1 от «30» 09 2022г.

Зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации
Гнездилова Е.В., к.филол.н., _____

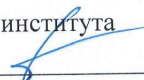


«30» 09 2022г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института

Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент _____



«31» 09 2022г.

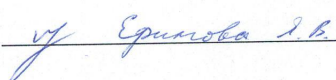
Заведующий выпускающей кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации

Гнездилова Е.В., к.филол.н., _____



«31» 09 2022г.

/Заведующий отделом комплектования ЦНБ _____



СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	2.
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	13
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	15
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	15
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	18
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	18
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	19
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	20
Виды и формы отработки пропущенных занятий	20
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.08 «Разработка и продвижение контента в цифровой среде»

**для подготовки магистра по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
направленности: Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики**

Цель освоения дисциплины: является формирование знаний теоретических основ разработки и продвижения контента для целевой аудитории, инструментов поиска информации; умений анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп посредством электронных ресурсов, официальных сайтов, использовать современные технологии привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента; навыков реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в контенте, и создания и применения соответствующего контента в цифровой среде.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О.04.02

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы): ОПК-4.1, ОПК-4.2.

Краткое содержание дисциплины:

Разработка контента в цифровой среде включает понимание места и роли контента в коммуникационном процессе, а также приемы, способы и технологии создания контента в цифровой среде. За разработкой идет процесс распространения контента в цифровой среде, где кроме каналов и элементов системы необходим анализ целевой аудитории. При создании программы продвижения контента в цифровой среде проводится анализ социальных сетей, блогов, мессенджеров, рассылок, сайтов, целевой аудитории и текстов. На основе анализа ведется разработка программы продвижения контента в цифровой среде, которая включает определение коммуникационных цели и задач, концепции работы с целевой аудиторией и основного коммуникационного посыла, разработка стратегии, каналов и инструментов продвижения, а также формирование контент-плана программы продвижения.

Общая трудоемкость дисциплины: 72/2 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: экзамен

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» является формирование знаний теоретических основ разработки и продвижения контента для целевой аудитории, инструментов поиска информации; умений анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных

групп посредством электронных ресурсов, официальных сайтов, использовать современные технологии привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента; навыков реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в контенте, и создания и применения соответствующего контента в цифровой среде.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» включена в обязательный перечень дисциплин вариативной части учебного плана. Дисциплина «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленности Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики.

Дисциплина «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» читается в 1-м семестре и является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Стратегические коммуникации в сфере АПК, Оценка эффективности в рекламе и связях с общественностью.

Особенностью дисциплины является ее практическая направленность на освоение обучающимися алгоритма разработки программы продвижения продукта.

Рабочая программа дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение учебной дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа, 1-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72
1. Контактная работа:	
Аудиторная работа	22,25
<i>в том числе:</i>	

<i>лекции (Л)</i>	4
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	12
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
<i>Проверка контрольных работ</i>	2
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2
2. Самостоятельная работа (СРС)	20,00
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	
<i>Экзамен</i>	4
Вид промежуточного контроля:	экзамен

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций (для 3++)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Методики, приемы и инструментарий изучения запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jamboard, Miro, Kahoot)	Анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	Навыками реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, навыками обработки и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Miro, Zoom.
2.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Выявлять оптимальные способы использования инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Навыками использования инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

4.2. Содержание дисциплины

Тематический план учебной дисциплины

Таблица 3.

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	КРА	
Раздел I. Теоретические основы разработки и продвижения контента в цифровой среде					
Тема 1. Разработка контента в цифровой среде					
1.1. Понятие и виды контента в цифровой среде	9	2	2	-	5
1.2. Место и роль контента в цифровой среде					
1.3. Приемы, способы и технологии создания контента в цифровой среде					
Тема 2. Распространение контента в цифровой среде					
2.1. Классификации каналов и элементов системы продвижения контента в цифровой среде	9	-	2	-	5
2.2. Целевая аудитория: профилирование и составление портрета					
2.3. Основные направления процесса управления коммуникациями с целевой аудиторией					
Раздел II. Алгоритм разработки программы продвижения контента в цифровой среде					
Тема 3. Аналитический этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде	11	2	4	-	5
3.1. Анализ социальных сетей, блогов, мессенджеров, рассылок и сайтов					
3.2. Анализ состояния и динамики целевой аудитории					
3.3. Анализ текстов					
Тема 4. Проектный этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде					
4.1. Определение коммуникационных цели и задач, концепции работы с целевой аудиторией и основного коммуникационного посыла	11	-	4	-	5
4.2. Разработка стратегии коммуникаций					
4.3. Определение каналов и инструментов продвижения					
4.4. Разработка контент-плана программы продвижения					
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
Итого по дисциплине	40,4	4	12	0,4	56,8

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Теоретические основы разработки и продвижения контента в цифровой среде				
	Тема 1. Разработка контента в цифровой среде	Лекция № 1. Контент: способы разработки и продвижения в цифровой среде	ОПК-4.1	-	2
		Семинарское занятие № 1. Приемы, способы и технологии создания контента в цифровой среде	ОПК-4.1	Устный опрос	2
	Тема 2. Распространение контента в цифровой среде	Семинарское занятие № 2. Выбор каналов и целевой аудитории: с целью разработки направления процесса управления коммуникациями	ОПК-4.1	Групповое задание	2
2	Раздел 2. Алгоритм разработки программы продвижения контента в цифровой среде				
	Тема 3. Аналитический этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде	Лекция № 2. Аналитическая и проектная работа в цифровой среде	ОПК-4.2	-	2
		Семинарское занятие № 3. «Анализ текстов, социальных сетей, блогов, мессенджеров, рассылок, сайтов и целевой аудитории»	ОПК-4.2	Коллоквиум	4
	Тема 4. Проектный этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде	Семинарское занятие №4. Структура коммуникационного проекта. Определение коммуникационных целей и целевой аудитории. Определение каналов продвижения.	ОПК-4.2	Защита учебного проекта	4

Самостоятельная работа

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы разработки и продвижения контента в цифровой среде		
1.	Тема 1. Разработка контента в цифровой среде	Реагирование на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4.1)
2.	Тема 2. Распространение контента в цифровой среде	Соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп посредством электронных ресурсов, официальных сайтов (ОПК-4.1)
Раздел 2. Алгоритм разработки программы продвижения контента в цифровой среде		
3.	Тема 3. Аналитический этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде	Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий (ОПК-4.2)
4.	Тема 4. Проектный этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде	Оптимальные способы использования инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий (ОПК-4.2)

5. Образовательные технологии

6. Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	
1.	Тема 1. Разработка контента в цифровой среде	Л	Лекция-дискуссия: «Реагирование на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»
		ПЗ	Деловая игра (этап 1): «Выбор тем, форм и каналов для сообщений»
		ПЗ	Деловая игра (этап 2): «Анализ и профилирование целевой аудитории»

2.	Тема 2. Распространение контента в цифровой среде	ПЗ	Деловая игра (этап 3): «Разработка основного коммуникационного посыла (применение инструментария копирайтинга)»
3.	Тема 4. Проектный этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде	ПЗ	Анализ кейса «Проект разработки программы продвижения бренда «Х» в цифровой среде

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итомам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

1. Деловая игра (этап 1): «Выбор тем, форм и каналов для сообщений».

Задание для деловой игры (этап №1)

1. Выбрать компанию (X), представленную на российском рынке.
2. Проанализировать сферу, рынок деятельности и основные экономические показатели компании (X).
3. Провести анализ текстов компании на разных ресурсах СМИ и Интернет.
4. Сформулировать выводы.

Вид контрольного мероприятия для деловой игры (этап №1)

Видом контрольного мероприятия для деловой игры (этап №1) является защита разработанного в ходе деловой игры аналитического документа, проходящая в формате его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию сформулированных выводов и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры (этап №1)

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
--------	--

<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание основных принципов и процедуры проведения PESTE-анализа, умение использовать данный аналитический инструмент для анализа макросреды конкретной компании.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания основных принципов и процедуры проведения PESTE-анализа.

2. Деловая игра. (Этап 2). «Анализ целевой аудитории».

Задание для деловой игры (этап №2)

1. Разделить аудиторию компании (X) на разные группы.
2. Проанализировать каждую группу и составить профиль.
3. Составить портрет потребителя информации в цифровой среде
4. Сформулировать выводы.

Вид контрольного мероприятия для деловой игры (этап №2)

Видом контрольного мероприятия для Деловой игры (этап №2) является защита разработанного в ходе деловой игры аналитического документа, проходящая в формате его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию сформулированных выводов и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры (этап №2)

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание основных принципов и процедуры проведения SWOT-анализа, умение использовать данный аналитический инструмент для анализа маркетинговой деятельности конкретной компании.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания основных принципов и процедуры проведения SWOT-анализа.

3. Деловая игра. Этап № 3. «Разработка основного коммуникационного посыла».

Задание для деловой игры (этап №3)

1. Выбрать компанию (X), представленную на Российском рынке и установить ее конкурентное преимущество

2. Сформулировать уникальное коммерческое предложение от компании X.
3. Проанализировать все рекламные сообщения конкурентов.
4. Разработать основной коммуникационный посыл программы продвижения бренда (X).
5. Разработать контент-план программы продвижения бренда X.

Вид контрольного мероприятия для деловой игры (этап №3)

Видом контрольного мероприятия для Деловой игры (этап №3) является защита разработанного в ходе деловой игры проекта, проходящая в формате презентации проекта. Процедура защиты проекта включает в себя обязательную научную аргументацию принятых решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры (этап №3)

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание алгоритма разработки программы продвижения продукта, владение навыками разработки коммуникационного проекта.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания алгоритма разработки программы продвижения продукта

Аудиторная самостоятельная работа. Анализ кейса «Проект разработки программы продвижения бренда «X» в цифровой среде

Задание для аудиторной самостоятельной работы

1. Проанализировать концепцию и стратегию продвижения бренда X на российском рынке (преподавателем задается конкретный (актуальный) бренд с проблемной стратегией продвижения).
2. Выявить недостатки программы продвижения бренда X, снижающие ее эффективность.
3. Предложить пути оптимизации программы продвижения бренда X.
4. Сделать выводы.

Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика проблемной ситуации, описанной в кейсе?
2. Почему коммуникации, используемые компанией, были недостаточно эффективны или неприемлемы в сложившейся ситуации?

3. Какие коммуникационные инструменты и технологии, с Вашей точки зрения, являются наиболее эффективными для решения описанной проблемы?
4. Какой контент необходимо создавать для данной целевой аудитории?

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент отвечает на вопросы, демонстрируя знание специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; умение анализировать программу продвижения бренда с целью оценки их коммуникативной эффективности, предлагать собственные профессионально обоснованные решения проблемной ситуации; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.
<i>не зачтено</i>	Студент не отвечает на вопросы, демонстрируя отсутствие знания специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; неумение анализировать программу продвижения бренда с целью оценки ее коммуникативной эффективности.

6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Технологии создания и продвижения контента
2. Проектный этап разработки и продвижения контента
3. Определение коммуникационных целей
4. Способы определения целевой аудитории в цифровой среде
5. Требования к разработке основного коммуникационного посыла
6. Определение каналов продвижения
7. Понятие, роль и значение цифровых медиа
8. Классификация цифровых медиа
9. Полезные способы и сервисы для увеличения клиентской базы в социальных сетях
10. Особенности создания жанров текста в социальных сетях (репортаж, заметка, зарисовка, комментарий, отзыв)
11. Специфика написания и использования лонгрида
12. Специфика опросов в Google Forms и подобных сервисах
13. Специфика и способы проведения интервью в социальных сетях
14. Онлайн-продажи: виды и способы
15. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях
16. Блоггинг: инструменты и способы работы на интернет-платформе Яндекс Дзен
17. Блоггинг: инструменты и способы работы на интернет-канале YouTube

18. Создание и ведение группы "ВКонтакте"
19. Интерактивные коммуникации в мессенджере "Телеграмм"
20. Способы определения коммуникационной эффективности с помощью функций Интернета
21. Применение модели AIDA (AIDAS) в контент-маркетинге
22. План копирайтинга в социальных сетях
23. Драйверы развития коммуникаций в интернет-пространстве
24. Способы работы с текстами в социальных сетях
25. Работа с авторскими правами на тексты, фото и видеоматериалы в социальных сетях
26. Анализ целевой аудитории: подходы и способы.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

Таблица 8

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не-удовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Бренддинг [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В.Н. Домнин. - Москва : Юрайт, 2017. - 411 с. : рис., табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Библиогр.: с. 376-381, 10 экз.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 13.01.2023).

7.2 Дополнительная литература

1. Журналистика, реклама и PR в современной цифровой среде: сборник материалов региональной научно-практической конференции (Архангельск, 23 апреля 2021 г.) : материалы конференции / составитель Л. В. Зайцева. — Архангельск : САФУ, 2021. — 256 с. — ISBN 978-5-261-01540-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/226907> (дата обращения: 12.01.2023).
2. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147831> (дата обращения: 13.01.2023).
3. Управление проектами : учебник / В.Н. Островская, Г.В. Воронцова, О.Н. Момотова [и др.]. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 400 с. — ISBN 978-5-8114-4043-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/114700> (дата обращения: 29.02.2020).

7.3 Нормативные правовые акты

Не предусмотрено

7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Разработка программы продвижения продукта» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач. Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками проектирования программы продвижения продукта, в том числе навыками практического использования современного маркетингового аналитического инструментария.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Разработка программы продвижения продукта» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Практические занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- деловая игра; разбор конкретной ситуации (анализ кейса).

Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости бизнес-ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топменеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов консалтинговых компаний, исследований рынков, информации для инвесторов, статистических данных.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые

участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение.

Процедура проведения деловой игры

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы: *Подготовительный этап*

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

Ввод в игру

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

Этап проведения

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой

малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, выслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

Этап анализа и обобщения

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	http://search.epnet.com (открытый доступ)
2.	EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	www.emeraldinsight.com/ft (открытый доступ)
3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	http://www.inion.ru/ (открытый доступ)

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
--------------	--	-------------------------------	----------------------	--------------	-----------------------

1	Тема 3. Аналитический этап разработки программы продвижения контента в цифровой среде	Microsoft Windows 10	Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет	Корпорация Microsoft	2015
---	---	-------------------------	--	----------------------	------

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

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

* Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	<ul style="list-style-type: none"> - CeID-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200 - Доска белая - ин.№ 558762/2 - Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 210138000003859 - Крепление для проектора - ин.№ 558769/1 - Экран с электроприводом ин.№ 558771 - Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120 - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984
Корпус № 6, аудитория № 249.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946 - Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт. - Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт. - Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2 - Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.

Корпус № 6, аудитория № 248.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947 - Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и пюпитром 24 шт. - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. - Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951 - Стол письменный - ин.№ 554542
Корпус № 6, аудитория № 251.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска меловая – 1 шт. - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971 - Стол письменный - ин.№ 554542 - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Разработка программы продвижения продукта» включает в себя проведение лекционных, семинарских/практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является зачет.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.

В процессе освоения учебной дисциплины «Разработка программы продвижения продукта» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

Тема 3. Аналитический этап разработки программы продвижения продукта.

Тема 4. Проектный этап разработки программы продвижения продукта.

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко специализированной

терминологии специалистов по маркетинговым коммуникациям. Определенную сложность для успешного усвоения студентом могут представлять изучаемые в Теме №3 новейшие аналитические методики.

3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Разработка программы продвижения продукта» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационными ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине 1. Описание специфики дисциплины.

Специфика учебной дисциплины «Разработка программы продвижения продукта» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат маркетинга, брендинга, теории массовой коммуникации. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

2. Рекомендации по применению методов преподавания.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Разработка программы продвижения продукта» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Предлагать обучающимся анализ кейсов, отражающих наиболее актуальную проблематику продвижения компаний, торговых марок и брендов на российском рынке.

3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Разработка программы продвижения продукта» проводятся по темам №№ 1, 3, 4. Лекцию по теме №3 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2, 4, 5. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 3,4,5. Практические работы по темам 3,4 рекомендуется проводить в формате деловой игры, практическую работу по теме 5 – в формате анализа кейса.

4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Разработка программы продвижения продукта», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационнотелекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.



Программу разработал:

Толкачев А.Н., к.ю.н., доцент

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде», ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – магистр)

Зайцевым Алексеем Анатольевичем, заведующим кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, к.филол.н., доц. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (уровень обучения – магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Разработка программы продвижения продукта» закреплены 2 компетенции (индикатора): ОПК-4.1, ОПК-4.2.

4. Дисциплина «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Разработка программы продвижения продукта» предполагает 5 занятий в активной и интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового

проектирования (в профессиональной области), анализе кейсов, коллоквиумах) соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (учебник, учебное пособие), дополнительной литературой – 2 наименования, из них 3 источника со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Разработка и продвижение контента в цифровой среде».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Разработка и продвижение контента в цифровой среде» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Толкачевым А.Н., кандидатом юридических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент:

Зайцев А.А., зав. кафедрой русского языка и культуры речи
ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева,
кандидат филологических наук



(подпись)

«31»

09

2022 г.