

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.09 Презентация медиапродукта

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол. наук, доцент; Красных О.А., преподаватель
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики
17.04.2027 г. протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2026/2027 **Семестр(ы):** 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является освоение навыка разработки стратегии медиапроектов в соответствии с брифом заказчика.

Задачи учебной дисциплины:

- знакомство с понятием брифа (технического задания) и его основных компонентов;
- осваивание студентами форм и практических приемов адаптации брифа к проектной деятельности в сфере коммуникации;
- формирование представления о понятиях бизнес-, маркетинговой, коммуникационной и медиастратегии;
- овладение навыками презентационной работы над отдельными этапами медиапроекта.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Презентация медиапродукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Современный медиатекст» и «Разработка и реализация коммуникационной стратегии». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапродуктов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен разрабатывать концепции авторских медиапроектов и осуществлять стратегическое планирование медиакампаний	ПК-1.5	Организует коммуникацию с заказчиком по вопросам создания, продвижения и оценки эффективности медиапроектов	Знать: форматы, способы продвижения и оценки эффективности медиапродукции и медиапроектов. Уметь: решать задачи по взаимодействию с заказчиком в рамках презентации медиапродуктов и медиапроектов. Владеть: навыками создания и проведения современных презентаций медиапроектов

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 108 час./3 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			семестр	
Аудиторные занятия				
в том числе:	Лекции			
	Практические			
	Лабораторные			
Самостоятельная работа				
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации – экзамен				
Итого:				

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Медиапродукт: основные этапы формирования	Определение и признаки продукта. Проектный менеджмент. Медиапроекты и медиапродукты.	
1.2	Бриф заказчика	Общая информация. Информация о компании/бренде. Целевая аудитория проекта, аватар клиента. Информация о товарах и услугах. Информация о конкурентах. Цели и задачи планируемой кампании продвижения.	
1.3	Бизнес и маркетинговая стратегия организации как стратегические основы медиапродукта	Бизнес-цели компании. Функционал маркетинга в компании. Маркетинговая стратегия бизнеса. Цели маркетинговых стратегий: рыночные, производственные, организационные, финансовые. Виды маркетинговых стратегий: стратегия проникновения на рынок, развития рынка, разработка нового продукта, силовая, нишевая, приспособительная, пионерская.	
1.4	Защита и презентация медиапроекта	Документация медиапродуктов, основные виды документов. Визуализация медиапродуктов. Графики. Календарно-	

		тематические планы. Контент-планы. Сценарии.	
2. Практические занятия			
1.1	Медиапродукт: основные этапы формирования	Медиапроекты и медиапродукты.	
1.2	Бриф заказчика	Целевая аудитория проекта, аватар клиента. Информация о товарах и услугах. Информация о конкурентах. Цели и задачи планируемой кампании продвижения.	
1.3	Бизнес и маркетинговая стратегия организации как стратегические основы медиапродукта	Виды маркетинговых стратегий: стратегия проникновения на рынок, развития рынка, разработка нового продукта, силовая, нишевая, приспособительная, пионерская.	
1.4	Защита и презентация медиапроекта	Визуализация медиапродуктов. Графики. Календарно-тематические планы. Контент-планы. Сценарии.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции и	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Медиапроект: основные этапы	4	-		11	15
2	Бриф заказчика	2	-		11	13
3	Бизнес и маркетинговая стратегия организации как стратегические основы медиапроекта	6	10		11	27
4	Защита и презентация медиапроекта	2	4		11	17
	Экзамен					36
	Итого:	14	14		44	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины является важной составляющей в подготовке будущего магистра. Эта работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность обучающихся в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для магистров. В течение лекции они внимательно следят за ходом изложения

материала лектора, участвуют в лекциях-беседах, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Непонятные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после прослушивания лекции проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти. При подготовке к практическим занятиям магистры должны обращаться как к лекциям, так и к учебникам, учебным пособиям, словарям, интернет-источникам, указанным в списках основной и дополнительной литературы.

Обучение по дисциплине «Презентация медиапродуктов» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
2. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачёту, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекции-презентации, лекции-дискуссии, проблемные семинары, групповые решения кейса, групповые мини-проекты).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 45 с.
2	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 408 с. — ISBN 978-5-394-01969-2.
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 - журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0.
5	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н.

	А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. — ISBN 978-5-94621-691-3.
6	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.
7	<u>Шурчкова, Юлия Владимировна</u> . Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2008. — 43 с. : табл. — Библиогр.: с. 43. — <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf >.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://bibloclub.ru/
9	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
10	ЭБС Консультант студента – Режим доступа http://studentlibrary.ru/
11	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
12	Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru
13	Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» (задачник) / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 181 с.
2	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. Л.С.Щукиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
4	Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие для студентов вузов: учебное пособие / Тулупов В.В., Колесникова В.В., Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н., Шестерина А.М. и др. – Воронеж: Кварта, 2021. – 129 с.
5	И.А.Щекина. Создание и реализация коммуникационной стратегии: учебное пособие / Щекина И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя

(лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК <https://edu.vsu.ru/course>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell;

ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;

ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Раздел 1. Медиапродукт: основные этапы	ПК-1 Способен разрабатывать новые виды форматов	ПК-1.6 Организует презентацию новых медиаформатов	Практическое задание

	<p>Раздел 2. Бриф заказчика</p> <p>Раздел 3. Бизнес и маркетинговая стратегия организации как стратегические основы медиапродукта</p> <p>Раздел 4. Защита и презентация медиапроекта</p>	<p>медиапродукции, производить творческие пилотные проекты</p>	<p>и творческих пилотных проектов для заинтересованных сторон, а также при необходимости доработку перечисленных медиапродуктов с учетом их замечаний</p>	
	Промежуточная аттестация - экзамен		Комплект КИМ	

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практические задания

Перечень практических заданий

Задание 1. В соответствии с представленным брифом разработать план работы над созданием медиапродукта

Задание 2. В соответствии с представленным аватаром клиента разработать креативную стратегию презентации медиапродукта.

Задание 3. Разработать идею и сценарий специального мероприятия - презентации проекта продвижения для конкретного заказчика.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

Перечень тестовых заданий

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (ПК-1)".

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 41. Какой вариант мультимедийной публикации лучше всего подходит для материалов-инструкций, содержащих алгоритмы действий? (Например, как оформить пособие, как пожаловаться на некачественное оказание услуг и т. п.).

а) видеоролик;

б) подкаст;

в) текст с инфографикой;

г) текст.

ЗАДАНИЕ 42. Что такое прямой эфир:

а) это работа ведущего в кадре;

б) это программирование вещания;

в) это процесс непосредственной передачи телевизионного или радиосигнала с места проведения записи в эфир, то есть трансляция сигнала в реальном времени;

г) это возможность интернет-вещания.

ЗАДАНИЕ 43. Можно ли пользоваться зарубежными примерами телепроектов для создания собственного на отечественном телевидении?

а) нет, это противоречит законодательству РФ;

б) можно, только если проект-оригинал не противоречит законодательству РФ и не нарушает принятых в России морально-этических норм;

в) таких примеров в опыте российского телевидения ещё не имеется;

г) технические стандарты отечественного телевидения не приспособлены под создание такого рода медиапроектов.

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 26. Какой из пунктов 5Р в презентации продукта отсутствует в описании: Планирование, подготовка, практика, производительность и?

Ответ: эмоции

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 6. Для поисковой оптимизации вашего сайта вам предлагают увеличить количество ключевых слов на страницах сайта до 15%. Согласитесь ли вы на этот шаг? Почему?

Ответ: это очень высокая доля ключевых слов, поисковые системы могут расценить ее как нарушение и заблокировать сайт. От такого шага нужно воздержаться.

ЗАДАНИЕ 7. Многие товары сложно продавать без контакта с органами чувств клиента. Особая роль в их продаже отводится не визуальному, а другим каналам восприятия, например: тактильному — ткани и пряжа, ортопедические матрасы, подушки и другие товары; обонятельному — духи, кофе, органическая косметика и бытовая химия; вкусовому — все продукты питания. Именно их задействуют в презентации товара в продажах многие продавцы, когда наглядно демонстрируют клиенту преимущества обладания товаром. Как будет называться презентация с использованием перечисленных технологий воздействия на восприятие? Приведите пример.

Ответ: возможные варианты ответа: дегустации, тест-драйвы автомобилей, предлагают немного поиграть на желаемой игровой приставке или посетить кулинарный мастер-класс, где будет использоваться определенная посуда, бытовая техника и т. п.

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;

- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Собеседование по экзаменационным билетам (содержащим два вопроса из списка вопросов подготовки к экзамену).
2. Практико-ориентированное задание.

Перечень вопросов к экзамену

1. Медиапродукт: понятие, цели и виды.
2. Бриф, основные разделы технического задания.
3. Этапы создания медиaproдукта.
4. Рабочая команда создания и продвижения медиaproдукта.
5. Целевая аудитория медиaproдукта как фактор его презентации.
6. Приоритизация составляющих медиaproдукции
7. Современные методы представления данных.
8. Презентация как способ коммуникации разных участников процесса.
9. Презентация проекта как специальное мероприятие.
10. Навыки и умения специалистов, участвующих в презентации медиaproдукции.
11. Приёмы эффективной презентации.
12. Техники презентации.
13. Поэтапное создание эффективной презентации.
14. Типичные ошибки во время проведения презентаций.
15. Программы для создания презентаций.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области разработки и презентации медиaproдукции.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------	--------------

	компетенци й	
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенн ый уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Удовлетворит ельно
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетвор ительно