

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В. Данченко

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Креативные рекламные технологии»**

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Коммуникативные технологии и реклама

2024

очная

4

**Разработано**

Доцент кафедры

«Финансы и бухгалтерский учет»

Есакова Елена Евгеньевна

г. Пятигорск 2024 г.

### 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Креативные рекламные технологии» является формирование у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения.

Задачи освоения дисциплины

1. исследование понятия «креативные технологии», изучение современных креативных технологий и тенденций развития проектной культуры дизайна;
2. изучение и практическое освоение художественно-проектных методик создания образа, метафоры в рекламе и брендинге; определение роли дизайна и прочих визуальных искусств в проектных работах над созданием образа и метафоры рекламного сообщения;
3. изучение и практическое освоение особенностей креативных технологий рекламы и брендинга в различных сферах, среди которых потребительская реклама, корпоративная реклама, промышленная реклама, политическая реклама, государственные рекламные кампании, реклама территорий.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Креативные рекламные технологии» относится к дисциплинам профиля и относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых спланируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код, формулировка компетенции                                                                                                                                                  | Код, формулировка индикатора                                                                                                                                                                          | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта. | ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью                                                                            | Обладает знаниями и навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>Способен создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта;                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                | ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта             | Владеет навыками создания информационных поводов при создании коммуникационного продукта.<br>Знать принципы организации продвижения и распространения продукции средств массовой информации (СМИ), включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                | ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта | Уметь организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, создавать и редактировать информационные ресурсы, осуществлять ввод и обработку текстовых данных на сайте<br>Уметь осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ; проводить техническую обработку и размещение |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>информационных ресурсов на сайте;</p> <p>Владеть принципами нетерпимого отношения к коррупционному поведению на уровне государства, корпораций, предприятий, населения; владеть принципами распространения информации, реклама товаров и услуг, информационная поддержка бизнес-процессов организаций, повышение эффективности коммуникаций с потребителями продукции и развитие электронной коммерции; навыками составления и заключения договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; определять целевую аудиторию потребителей продукции СМИ.</p> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объем учебной дисциплины и формы контроля

|                                                     |                       |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|
| Объем занятий: всего: 2 з.е., 72 акад.ч.            | ОФО,<br>в акад. часах |
| <b>Контактная работа:</b>                           | 42                    |
| Лекции/из них практическая подготовка               | 14                    |
| Практических занятий/из них практическая подготовка | 28/4                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>                       | 30                    |
| <b>Формы контроля</b>                               |                       |
| Зачет с оценкой                                     | 4 семестр             |

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий**

| № | Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Формируемые компетенции, индикаторы | очная форма                                                                                   |                      |                     |                               |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                     | Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов |                      |                     | Самостоятельная работа, часов |
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                     | Лекции                                                                                        | Практические занятия | Лабораторные работы |                               |
| 1 | <b>Тема 1. Введение в курс «Креативные рекламные технологии».</b> Содержание курса. Зачем креатив рекламисту. Область применения креативности в рекламе.                                                                                                                                                                                                                                                    | ИД-1 ПК-1<br>ИД-2 ПК-1<br>ИД-3 ПК-1 | 2                                                                                             | 4                    | -                   | 4                             |
| 2 | <b>Тема 2. Понятие и сущность креативности.</b> Креативность как творческий процесс. Творческие этапы креативного процесса Креативные техники в творческом процессе<br>Слагаемые креативности                                                                                                                                                                                                               | ИД-1 ПК-1<br>ИД-2 ПК-1<br>ИД-3 ПК-1 | 2                                                                                             | 4/2                  | -                   | 4                             |
| 3 | <b>Тема 3. Художественно- творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.</b> Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.<br>Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций.<br>Ассоциации и архетипический символ.<br>Целостность рекламного образа | ИД-1 ПК-1<br>ИД-2 ПК-1<br>ИД-3 ПК-1 | 2                                                                                             | 4                    | -                   | 4                             |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                     |           |             |   |           |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------------|---|-----------|
| 4                         | <b>Техники развития креативности.</b><br>Фрирайтинг. Творческие игры и упражнения.<br>Методы активизации идей: «ментальные карты», «Рисовый штурм», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, «мозговой атаки» А. Осборна, др.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ИД-1 ПК-1<br>ИД-2 ПК-1<br>ИД-3 ПК-1 | 2         | 4/2         | - | 4         |
| 5                         | <b>Технология разработки брифа.</b><br>Создание креативной идеи на основе брифа.<br>Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – медиакадагетия- креативная стратегия.<br>Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии.<br>Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение. | ИД-1 ПК-1<br>ИД-2 ПК-1<br>ИД-3 ПК-1 | 2         | 4           | - | 4         |
| 6                         | <b>Создание креативной идеи на основе брифа.</b><br>Применение техник активации идей. Гроузхакинг – технология «взрывного роста»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ИД-1 ПК-1<br>ИД-2 ПК-1<br>ИД-3 ПК-1 | 2         | 4           | - | 4         |
| 7                         | <b>Выбор оптимальных каналов коммуникации для проекта.</b> Категории каналов коммуникации по видам размещения Принцип выбора каналов в соответствии с целями, задачами, ЦА, платформой бренда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ИД-1 ПК-1<br>ИД-2 ПК-1<br>ИД-3 ПК-1 | 2         | 4           | - | 6         |
| <b>ИТОГО за 4 семестр</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                     | <b>14</b> | <b>28/4</b> | - | <b>30</b> |
| <b>ИТОГО</b>              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                     | <b>14</b> | <b>28/4</b> | - | <b>30</b> |

## **6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Креативные рекламные технологии» базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим и лабораторным занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Гермес. Торговля и реклама. - М.: Аллегория, Санкт-Петербург оркестр, 2020. - 480 с
2. Курушин, В. Графический дизайн и реклама / В. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2019. - 390 с.
3. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность: Уч. / В.Д. Секерин. - М.: Инфра-М, 2018. - 320с.
4. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность / М.Б. Щепакин. - РнД: Феникс, 2019. - 252 с.
5. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А.Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2019. - 272 с.
6. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2019.- 348 с

### **8.1.2. Перечень дополнительной литературы:**

1. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г.Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ Инфра-М, 2017. - 368 с.
2. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г.Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: Форум, 2018. - 152 с.
3. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность (для бакалавров) / Ф.И. Шарков. - М.: КноРус, 2017. - 384 с.
4. Панин К.Г. Интернет–маркетинг: баннерная реклама. М.: Лаборатория Книги, 2018. -114 с.

### **8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Креативные рекламные технологии» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.
2. Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Креативные рекламные технологии» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

### **8.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
3. Научная электронная библиотека e-library – [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
4. <http://catalog.ncstu.ru/catalog> – Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВО СКФУ
5. <https://finuch.ru/> Учебное пособие по финансовой грамотности
6. <http://www.cbr.ru/> официальный сайт ЦБ РФ
7. <http://www.consultant.ru-> Справочно-правовая система КонсультантПлюс
8. <https://fmc.hse.ru/> Федеральный методический центр по финансовой грамотности
8. [fingramota.org](http://fingramota.org) Материалы информационного портала

### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

#### ***Информационные справочные системы:***

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
2. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

#### ***Программное обеспечение:***

Операционная система: Microsoft Windows 8: Бессрочная лицензия. Договор № 01-за/13 от 25.02.2013.

2. Операционная система: Microsoft Windows 10: Бессрочная лицензия. Договор № 544-21 от 08.06.2021.

3. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекционные занятия      | Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.                                                                                         |
| Практические занятия    | Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.                                                                                         |
| Самостоятельная работа  | Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета |
| Практическая подготовка | Осуществляется в структурных подразделениях университета и (или) в организациях, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе ее структурном подразделении           |

#### **11. Особенности освоения дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
  - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
  - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
  - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую

помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

## **12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения**

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата,

программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (Bigbluebutton, Microsoft Teams, а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.