

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сыров Игорь Анатольевич
Должность: Директор
Дата подписания: 18.08.2023 21:19:55
Уникальный программный ключ:
b683afe664d7e9f64175886cf9626a196149ad36

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»

Факультет
Кафедра

Башкирской и тюркской филологии
Башкирской филологии

Рабочая программа дисциплины (модуля)

дисциплина

Б1.В.04 PR-технологии: филологическое обеспечение

часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление

44.04.01
код

Педагогическое образование
наименование направления

Программа

Инновационные образовательные технологии в филологии

Форма обучения

Заочная

Для поступивших на обучение в
2023 г.

Разработчик (составитель)
кандидат филологических наук, доцент
Басырова Г. А.
ученая степень, должность, ФИО

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	3
2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	6
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	9
6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	9
6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	10
6.3. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства	11
7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	11

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-4. Способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики	ПК-4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности в образовании	Обучающийся должен: Знает методологические основы исследовательской деятельности в образовании
	ПК-4.2. Умеет работать в исследовательской команде, проектировать программы исследования в рамках выбранной проблематики, отбирать методологические основания используемые методы педагогического исследования, источники информации	Обучающийся должен: Умеет работать в исследовательской команде, проектировать программы исследования в рамках выбранной проблематики, отбирать методологические основания используемые методы педагогического исследования, источники информации
	ПК-4.3. Владеет приемами организации работы проектной (исследовательской) команды для поиска и применения знаний в рамках выбранной проблематики с целью решения задач развития профессиональной деятельности	Обучающийся должен: Владеет приемами организации работы проектной (исследовательской) команды для поиска и применения знаний в рамках выбранной проблематики с целью решения задач развития профессиональной деятельности
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Знает педагогические основы построения взаимодействия с субъектами образовательного процесса; методы выявления индивидуальных особенностей обучающихся; особенности построения взаимодействия с различными участниками образовательных отношений с учетом особенностей образовательной среды учреждения	Обучающийся должен знать: – политематические и профильные медиаресурсы; – приемы и методы генерации рекламных идей для выявления бных особенностей обучающихся, – методику выявления и постановки рекламных задач, – основы создания имиджевой рекламы - Методические модели, методику и технологию обучения PR-технологии в филологии
	УК-5.2. Умеет использовать особенности образовательной среды учреждения для реализации взаимодействия	Обучающийся должен уметь: - с помощью инструментария, полученного на занятиях,

	<p>субъектов; составлять (совместно с другими специалистами) планы взаимодействия участников образовательных отношений; использовать для организации взаимодействия приемы организаторской деятельности</p>	<p>ориентироваться в современных работах по дизайну;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать различные ресурсы для приобретения необходимых знаний, критически оценивать их; – подбирать необходимые средства для производства рекламы с участниками образовательных отношений, – планировать рекламную кампанию совместно с обучающимися, – технологии производства рекламной продукции с участниками образовательных отношений, – разрабатывать фирменный стиль, рекламные тексты, буклеты, сценарии радио- и телерекламы, сайты с участниками образовательных отношений <p>- применять разнообразные методические модели, методы, приемы и PR-технологии в проведении учебных занятий разных типов</p>
	<p>УК-5.3. Владеет технологиями взаимодействия и сотрудничества в образовательном процессе; способами решения проблем при взаимодействии с различным контингентом обучающихся; приемами индивидуального подхода к разным участникам образовательных отношений</p>	<p>Обучающийся должен:</p> <p>Владеть навыками разработки рекламных стратегий в различных сферах деятельности с обучающимися;</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проектирования медиапродуктов с участниками образовательных отношений; – навыками анализа различных текстов с точки зрения дизайна и рекламных технологий; – навыками построения грамотных текстов различных жанров в соответствии с принципами и задачами рекламы <p>- навыками разработки и реализации новых</p>

		образовательных PR-технологий, в том числе информационных, анализа результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность
--	--	--

2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цели изучения дисциплины:

1. Ознакомление студентов с азами связей с общественностью,
2. Обучение их основным навыкам создания PR-текстов,
3. Приобщение к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

Дисциплина «PR-технологии: филологическое обеспечение» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1, 2 курсах в 2, 3 семестрах

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 108 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	6
практических (семинарских)	18
другие формы контактной работы (ФКР)	0,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	3,8
зачет	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	80

Формы контроля	Семестры
зачет	3

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
1	Теории и практики общественных связей	4	12	0	50
1.1	История развития связей с общественностью	2	2	0	12
1.2	Коммуникация и общественное мнение.	2	4	0	12
1.3	Менеджмент процессов. Стратегическое планирование.	0	2	0	14
1.4	PR-профессии и области профессиональной деятельности	0	4	0	12
2	Технологии общения в PR-деятельности	2	6	0	30
2.1	Риторика PR-деятельности	2	2	0	15
2.2	Этика публичных выступлений	0	4	0	15
	Итого	6	18	0	80

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Теории и практики общественных связей	
1.1	История развития связей с общественностью	История развития связей с общественностью. Направления в деятельности по связям с общественностью. Налаживание долгосрочных связей и продвижение проектов. Типы организаций и их обществности. Этические основы паблик рилейшнз. Правовые основы деятельности по связям с общественностью.
1.2	Коммуникация и общественное мнение.	Настройка и адаптация. Коммуникация и общественное мнение. Распространение информации. Работа со СМИ.
2	Технологии общения в PR-деятельности	
2.1	Риторика PR-деятельности	Риторика PR-деятельности. Публичность как параметр деятельности по связям с общественностью. Виды публичных выступлений. Структура и функции публичных выступлений. Выдающиеся ораторы XX века и их излюбленные приемы. Публичная речь и критическое мышление. Публичная речь в мультимедийном мире.

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Теории и практики общественных связей	
1.1	История развития связей с общественностью	1. История развития связей с общественностью. 2. Направления в деятельности по связям с общественностью. 3. Налаживание долгосрочных связей и продвижение проектов. 4. Типы организаций и их общественности. 5. Этические основы публичных отношений. 6. Правовые основы деятельности по связям с общественностью.
1.2	Коммуникация и общественное мнение.	1. Настройка и адаптация. 2. Коммуникация и общественное мнение. 3. Распространение информации. 4. Работа со СМИ.
1.3	Менеджмент процессов. Стратегическое планирование.	1. Менеджмент процессов. 2. Стратегическое планирование. 3. Предвидение кризисов и конфликтов. 4. PR-стратегия. 5. PR-деятельность в политике, бизнесе и некоммерческих организациях. 6. Общественные объединения.
1.4	PR-профессии и области профессиональной деятельности	1. Имидж публичной персоны. 2. Имидж политического деятеля. 3. Корпоративный имидж. 4. Имидж государства. 5. Имидж субъекта и имидж объекта. 6. Методики создания имиджа. 7. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. 8. Имиджевые стратегии. Имидж врага.
2	Технологии общения в PR-деятельности	
2.1	Риторика PR-деятельности	1. Риторика PR-деятельности. 2. Публичность как параметр деятельности по связям с общественностью. 3. Виды публичных выступлений. 4. Структура и функции публичных выступлений. 5. Выдающиеся ораторы XX века и их излюбленные приемы. 6. Публичная речь и критическое мышление. 7. Публичная речь в мультикультурном мире.
2.2	Этика публичных выступлений	1. Этика публичных выступлений. Тема и проблема. Цели и задачи. Анализ аудитории. 2. Подбор материала. Обоснование и аргументирование: свидетельства, ссылки, апелляция к авторитетам, примеры, статистика, экспертное мнение и др. 3. Композиция. Экспрессивные языковые средства,

	<p>интонация: мелодика, темп, тембр, ритм, паузы, артикуляция и ударение.</p> <p>4. Внешность, манеры, поза, мимика, жестикация.</p> <p>5. Структура презентации. Наглядность, типы публичных выступлений: информативные, убеждающие, ритуальные.</p> <p>6. Публичные выступления в небольших группах.</p>
--	--

5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень тем, разделов учебной дисциплины выносимых на самостоятельное изучение

Тема 1.1. Имидж в структуре коммуникации. Имидж как элемент мира. Вербальная и невербальная составляющая имиджа. Имидж и миф.

Тема 1.2 Имидж публичной персоны. Имидж политического деятеля. Корпоративный имидж. Имидж государства. Имидж субъекта и имидж объекта. Методики создания имиджа. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Имиджевые стратегии. Имидж врага.

Тема 1.3. Вербализация имиджа. Имидж и •текст. Прецедентность в структуре имиджа. Соответствие ожиданиям. <<Фирменный знак>> имиджа. Имидж и реальный человек.

Тема 2.1. PR-профессии и области профессиональной деятельности. Специалист по связям с общественностью (менеджер паблик рилейшнз специалист широкого профиля). Имиджмейкер. Спиндоптор - помощник в решении проблем. переговорщик. Специалист по коммуникации в кризисных ситуациях. Спичрайтер и технологии публичной речи. Пресс-секретарь. Информационные и психологические кампании. Избирательные кампании, рекламные кампании.

Тема 2.2. Реклама и PR как объекты междисциплинарных исследований. Проблема классификации и типологии рекламных текстов. Структура рекламного текста. Вербальные и изобразительные структурные константы: особенности функционирования. Проблема приемлемости рекламного текста в связи с особенностями различных рекламоносителей (прессы, телевидения, радио, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки): особенности печатных и газетно-журнальных рекламных текстов. специфика радиорекламного текста: текстовые преимущества и ограничения. видеовербальный рекламный текст: многообразие форм.

Тема 2.3. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ (Кодекс маркетинговых исследований; Кодекс деятельности по стимулированию продаж; Кодекс прямой почтовой рассылки и торговли по каталогам; Кодекс прямых продаж). Международный кодекс рекламной практики: пределы действия, интерпретация, определения, основные принципы, основные положения. Российский рекламный кодекс: пределы действия, интерпретация, определения, основные принципы, основные положения. Федеральный «Закон о рекламе». Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA): пределы действия, интерпретация, определения, основные принципы, основные положения. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Тема 2.4. Коммуникативные модели PR- коммуникации. PR—текст: определение и сущностные характеристики. Источники PR— текста. Функции PR. Функции PR—текста. Виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации. Жанры PR-текста. Жанры PR-текста: простые. Жанры PR— текста: комбинированные

Тема 3.1. Лингвистическая экспертиза медиатекстов. Медиатекст как объект

лингвоправового конфликта. Категории дел для назначения судебной лингвистической экспертизы по медиатекстам. Анализ медиатекста в лингвоюридическом аспекте.

Тема 3.2. Лингвистическая экспертиза медиатекстов по защите чести, достоинства и деловой репутации; клевете; оскорблению. Честь, достоинство и доброе имя как охраняемые законом права гражданина и юридического лица. Лингвистическая экспертиза медиатекста, проводимая при рассмотрении дела по ст.152 ГК РФ. Понятие порочащей информации. Мнение. Оценка. Утверждение. Клевета и оскорбление. Оскорбление как правонарушение и преступление. Лингвистические признаки оскорбления. Понятие «неприличная форма». Словари инвективной лексики русского языка.

Тема 3.3. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов ФЗ «О рекламе» в лингвоюридическом аспекте. Недобросовестная и недостоверная реклама. Бранная лексика и оскорбительные образы в рекламе. Некорректные сравнения в рекламе; порочащая информация в рекламе; речевое воздействие в рекламе; призывы в рекламе; отсутствие существенной информации о рекламируемом товаре; скрытая реклама; неавторизованная информация в рекламе отдельных видов товаров; разграничение утверждений и оценочных суждений в рекламном тексте. SMS-спам. Реклама отдельных видов товаров. Реклама алкогольной продукции; пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Реклама табака и табачных изделий. Реклама финансовых услуг. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг. Реклама БАДов, пищевых добавок, продуктов детского питания. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции. Саморегулирование в сфере рекламы; полномочия антимонопольного органа на осуществление гос. контроля в сфере рекламы; предоставление информации в антимонопольный орган; организация и проведение проверок в сфере рекламы; ответственность за нарушение законодательства о рекламе; актуальные вопросы по внесению изменений в ФЗ «О рекламе» и т.д. Лингвистическая экспертиза товарных знаков. Незаконное использование товарных знаков. Лингвомаркетинговые исследования. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности. Установление сходства товарных знаков до степени смешения (Метод. рекомендации РОСПАТЕНТА; соц. исследование). Комплексная экспертиза товарных знаков

Тема 3.4. Лингвистическая экспертиза медиатекстов по вопросам разжигания межнациональной розни и вражды. Признаки экстремистского текста. Понятие призыва. Виды призыва. Признаки и содержание экстремистского призыва. Гражданская критика и экстремизм: границы понятий.

Учебно-методические материалы:

1. Кузнецов М.А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему: учеб.-практ. пособие / Максим Кузнецов, Игорь Цыкунов. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 147 с. (10 экз.)
2. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-01184-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046> (22.06.2021)
3. Сайтэл П.Фрэйзер. Современные паблик рилейшнз / Фрэйзер П.Сайтэл; пер. с англ. О.В.Дубовицкой и др. – 8-е изд. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. – 590 с. (16 экз.)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная учебная литература:

1. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-01184-9 - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog.php?bookinfo=513046> (12.06.2021)
2. Кузнецов М.А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему: учеб.-практ. пособие / Максим Кузнецов, Игорь Цыкунов. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 147 с. (10 экз.)
3. Сайтэл П.Фрэйзер. Современные публик рилейшнз / Фрэйзер П. Сайтэл; пер. с англ. О.В.Дубовицкой и др. – 8-е изд. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. – 590 с. (16 экз.)

Дополнительная учебная литература:

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / авт. предисл. А.П.Ситников; пер с англ. О.В.Дубицкой. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. – 491 с. (6 экз.)
2. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс / А.А. Романов. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. - ISBN 978-5-374-00394-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (12.06.2021).
3. Антипов К.В. Публик рилейшнз: учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2002. – 148с. (4 экз.)
4. Алешина И.В. Публик рилейшнз для менеджеров=Publicrelationsformanagers : курс лекций / И.В.Алешина.– М.: ЭКМОС, 2006. – 478 с. (10 экз.)
5. Чумаков А.Н. Связи с общественностью: Учеб.пособие для студентов. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. гос. упр. – М., 2001. –295 с.(http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112199&sr=1).(12.06.2021)

6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов
1	Договор на доступ к ЭБС ZNANIUM.COM между БашГУ в лице директора СФ БашГУ и ООО «Знаниум» № 3/22-эбс от 05.07.2022
2	Договор на доступ к ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» (полная коллекция) между БашГУ в лице директора СФ БашГУ и ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» № 1/22-эбс от 04.03.2022
3	Договор на доступ к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 223-950 от 05.09.2022
4	Договор на доступ к ЭБС «Лань» между БашГУ и издательством «Лань» № 223-948 от 05.09.2022
5	Договор на доступ к ЭБС «Лань» между БашГУ и издательством «Лань» № 223-949 от 05.09.2022
6	Соглашение о сотрудничестве между БашГУ и издательством «Лань» № 5 от 05.09.2022
7	ЭБС «ЭБ БашГУ», бессрочный договор между БашГУ и ООО «Открытые библиотечные системы» № 095 от 01.09.2014 г.
8	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 223-796 от 27.07.2022
9	Договор о подключении к НЭБ и о предоставлении доступа к объектам НЭБ между БашГУ в лице директора СФ БашГУ с ФГБУ «РГБ» № 101/НЭБ/1438-П от 11.06.2019
10	Договор на доступ к ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» (полная коллекция) между УУНиТ в лице

директора СФ УУНиТ и ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» № 1/23-эбс от 03.03.2023
--

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)

№ п/п	Адрес (URL)	Описание страницы
1	https://vuzlit.ru/232536/tehnologii	PR-технологии
2	http://books.ifmo.ru/file/pdf/932.pdf	О. Г. Филатова «Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов»
3	file:///C:/Users/гул/Downloads/kratkiy-obzor-uchebno-metodicheskogo-posobiya-reklamovedenie-filologicheskoe-obespechenie-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.pdf	Л.С. Тихомирова краткий обзор учебно-методического пособия «Рекламование: филологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью»

6.3. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование программного обеспечения
Office Standart 2010 RUS OLP NL Acdmc - 200 /Лицензионный договор №04297 от 9.04.2012
Windows XP - Лицензионное соглашение MSDN. Государственный контракт №9 от 18.03.2008 г. ЗАО «СофтЛайн»
Office Standart 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel Acdmc - 200 / ООО «Общество информационных технологий». Государственный контракт №13 от 06.05.2009

7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип учебной аудитории	Оснащенность учебной аудитории
Компьютерный кабинет. Учебная аудитория для курсового проектирования. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория групповых индивидуальных консультаций. Учебная аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации.	учебная мебель, доска, персональный компьютер с доступом к сети Интернет
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Демонстрационное оборудование
Читальный зал: помещение для самостоятельной работы	учебная мебель, учебно-наглядные пособия, компьютеры
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория групповых индивидуальных консультаций. Учебная аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации.	учебная мебель, доска
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория групповых	учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор, экран настенный, учебно-наглядные

индивидуальных консультаций. Учебная аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации.	пособия
---	---------