**УТВЕРЖДЕНО**
решением Ученого совета факультета
от 15 июня 2021 г., протокол № 14/231
Председатель _____/Ившина Т.А../
*(подпись, расшифровка подписи)*
«15» июня 2021 г

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|---|---|
| Дисциплина: | Продвижение информационных продуктов и услуг |
| Факультет | ФКИ |
| Кафедра | Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии |
| Курс | 4 |

Направление (специальность) 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
*(код направления (специальности), полное наименование)*

Форма обучения – очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «_1_» сентября_2021 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_ 9 от 14.05.2024г. _г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_____от_____20_____г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_____от_20_г.

Сведения о разработчиках:

| ФИО | Кафедра | Должность,<br>ученая степень, звание |
|---|---|---|
| Кремнева Н.Ю, | СОРиК | к.с.н. |

| СОГЛАСОВАНО |
|---|
| Заведующий выпускающей кафедрой |
| (_____ __А.К. Магомедов_/<br>*Подпись* *ФИО*<br>«15»_июня___2021____г. |

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**Целью освоения дисциплины** является подготовка обучающихся к научно-исследовательской деятельности посредством формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, по овладению студентами комплексом знаний, умений и навыков продвижения информационных продуктом и услуг.

**Задачи дисциплины** является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и навыков применения теоретических знаний для решения прикладных задач:
- обеспечить освоение студентами систематизированного комплекса знаний об информационных продуктах и услугах;
- научить ориентироваться на информационном рынке;
- познакомить с основными видами информационных продуктов и услуг;
- выработать умения и навыки создания информационных продуктов различных видов;
- обеспечить овладение умениями и навыками предоставления информационных услуг;
- научить осуществлять маркетинг информационных продуктов и услуг.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

*(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).*

Очная форма

Дисциплина «Продвижение информационный продуктов и услуг» ФТД2 относится к факультативному циклу дисциплин. Изучается в 7 семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.**

К началу изучения дисциплины в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламной кампании», «Конструирование рекламы», «Планирование ПР-кампаний», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «ПродвижениеСМИ», «Организация рекламных и ПР- мероприятий»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы, производственная практика.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей.**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Основы брендинга», «Цифровой маркетинг», «Медиапланирование», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», «Креативные технологии в рекламе», «Интернациональная и национальная реклама», производственная практика, ГИА.

Заочная форма

Дисциплина «Продвижение информационный продуктов и услуг» ФТД2 относится к факультативному циклу дисциплин. Изучается в 8 семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.**

К началу изучения дисциплины в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламной кампании», «Планирование ПР-кампаний», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Продвижение СМИ», «Организация рекламных и ПР- мероприятий»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы, производственная практика..

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей.**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Основы брендинга», «Цифровой маркетинг», «Медиапланирование», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», «Креативные технологии в рекламе», «Интернациональная и национальная реклама», производственная практика, ГИА.

## *3.* ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

*(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;*

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПК-2 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | знать | уметь | владеть |
| **1** | ОПК-5 | Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и | специфику осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих | адаптировать профессиональный функционал специалиста по рекламе и PR в социально-экономических и политических | навыками осуществления рекламной и PR деятельности в различных сферах |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | структурах, СМИ | условиях | |
| **2** | ПК-2 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | знать сущность информационного обслуживания, методики выявления информационных потребностей и предоставления информационных услуг, особенности информационных продуктов различных видов; | организовать процесс продвижения информационного продукта и услуги | навыками создания программы и процесса продвижения информационного продукта и услуги |
| **2** | ПК-3 | Способен организовывать продвижение продукции СМИ | Основные подходы, технологии и инструменты проведении коммуникационных кампаний и мероприятий | Планировать и реализовывать рекламные и ПР-мероприятия, выбирать средства коммуникаций | навыками разработки плана, создания рекламных и ПР-продуктов, организации мероприятий |

## 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

**Объем дисциплины в зачетных единицах (всего)_____2 зет_____**

**по видам учебной работы (в часах)**

| **Вид учебной работы** | **Количество часов (форма обучения очная )** | |
|---|---|---|
| | **Всего по плану** | **В т.ч. по семестрам** |
| | | **8** |
| 1 | 2 | 3 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 36 | 36 |
| Аудиторные занятия: | | |
| Лекции | - | - |
| практические и семинарские занятия | 36 | 36 |
| лабораторные работы (лабораторный практикум) | - | - |
| Самостоятельная работа | 36 | 36 |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 | | Контрольная работа |

| | | |
|---|---|---|
| видов) | | |
| Курсовая работа | - | - |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | зачет | зачет |
| Всего часов по дисциплине | 72 | 72 |

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

| **Вид учебной работы** | **Количество часов (форма обучения заочная )** | |
|---|---|---|
| | **Всего по плану** | **В т.ч. по семестрам** |
| | | **8** |
| 1 | 2 | 3 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 8 | 8 |
| Аудиторные занятия: | | |
| Лекции | - | - |
| практические и семинарские занятия | 8 | 8 |
| лабораторные работы (лабораторный практикум) | - | - |
| Самостоятельная работа | 60 | 60 |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов) | | Контрольная работа |
| Курсовая работа | - | - |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | зачет | зачет |
| Всего часов по дисциплине | 72 | 72 |

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**

Форма обучения_____очная_____

| Название разделов и тем | Всего | Виды учебных занятий | | | | | Форма текущего контроля знаний |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Аудиторные занятия | | | Занятия в интерактивной форме | Самостоятельная работа | |
| | | Лекции | Практические занятия, семинары | Лабораторные работы, практикумы | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| **Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг** | | | | | | | |
| 1. Информация как товар и услуга | 9 | | 4 | | 2 | 4 | Устный ответ |
| 2. Виды информационных продуктов и услуг | 9 | | 4 | | 2 | 4 | Устный ответ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. Субъекты информационного рынка | 9 | | 4 | | 2 | 4 | Устный ответ |
| **Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг** | | | | | | | |
| 4. Маркетинговые исследования информационного рынка | 9 | | 6 | | 2 | 6 | Практическое задание |
| 5. Информационные потребности | 9 | | 4 | | 2 | **4** | Практическое задание |
| 6. Разработка товарной номенклатуры | 7 | | 4 | | 2 | 4 | Практическое задание |
| 7. Стоимость информационных продуктов и услуг | 7 | | 4 | | 2 | 4 | Практическое задание |
| 8. Продвижение информационных продуктов и услуг | 9 | | 6 | | 2 | 6 | Практическое задание |
| Итого | 68 | - | 36 | | 16 | 36 | |

Форма обучения_____заочная_____

| Название разделов и тем | Всего | Виды учебных занятий | | | | | Форма текущего контроля знаний |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Аудиторные занятия | | | Занятия в интерактивной форме | Самостоятельная работа | |
| | | Лекции | Практические занятия, семинары | Лабораторные работы, практикумы | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| **Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг** | | | | | | | |
| 1. Информация как товар и услуга | 9 | | 1 | | 1 | 8 | Устный ответ |
| 2. Виды информационных продуктов и услуг | 9 | | 1 | | 1 | 8 | Устный ответ |
| 3. Субъекты информационного рынка | 9 | | 1 | | 1 | 8 | Устный ответ |
| **Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг** | | | | | | | |
| 4. Маркетинговые исследования информационного рынка | 9 | | 1 | | 1 | 8 | Практическое задание |
| 5. Информационные потребности | 9 | | 1 | | 1 | **8** | Практическое задание |
| 6. Разработка товарной номенклатуры | 7 | | 1 | | 1 | 6 | Практическое |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | задание |
| 7. Стоимость информационных продуктов и услуг | 7 | | 1 | | 1 | 6 | Практическое задание |
| 8. Продвижение информационных продуктов и услуг | 9 | | 1 | | 1 | 8 | Практическое задание |
| Итого | 68 | - | 8 | | 8 | 60 | |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

**Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг**

Тема 1. Информация как товар и услуга

Понятие «социальная информация». Ее основные свойства: содержательность, целесообразность, независимость плана содержания от плана выражения, старение, кумулятивность, неаддитивность. Соотношение понятий «информационная продукция», «информационный товар», «информационная услуга». Три уровня товара: обобщенный, реальный, интегрированный товар. Предпродажные и послепродажные услуги. Особенности информационных услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Потребительские риски, механизмы их снижения. Потребительские требования к информации как исходному ресурсу, оборудованию и технологиям, производителю, условиям предоставления услуг.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1. Информационная продукция как товар и услуга.

Тема 2. Виды информационных продуктов и услуг.

Проблема классификации информационных продуктов и услуг. Фасетный подход к классификации: его значение и достоинства. Аспекты характеристики информационных продуктов и услуг: характер предоставления сведений, ресурсная база, особенности поиска информации и критерии ее отбора, основания для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания, режим обслуживания, место и способ предоставления информации. Виды информационных продуктов и услуг по каждому признаку.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2. Проблема классификации информационных продуктов и услуг.

Тема 3. Субъекты информационного рынка.

Пользователь информации как субъект информационного рынка. Основные группы пользователей информации. Представления о «своих» и «сторонних» пользователях. Активность спроса и платежеспособность. Производители информационных продуктов и услуг. Аспекты их характеристики: профиль основной деятельности, форма собственности, сфера/уровень влияния, отраслевая/тематическая специализация, численность сотрудников, период работы на информационном рынке. Организации, предоставляющие информационные продукты и услуги, и основные направления их деятельности.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3. Проблема взаимодействия субъектыов информационного рынка.

**Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг.**

Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка.

Значение изучения информационного рынка. Основные этапы маркетингового исследования. Цели исследования: описательные, поисковые, экспериментальные. Отбор источников

информации, первичные и вторичные данные. Сбор информации. Досье. Анализ собранной информации. Представление результатов исследования.
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. Изучение информационного рынка.

Тема 5. Информационные потребности.
Классификация информационных потребностей: Общественные, коллективные и индивидуальные потребности. Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания: тематика, характер требующейся информации, время возникновения и период действия потребностей, профильность, выгоды, искомые пользователями. Информационно-коммуникационная деятельность пользователя, основные фазы: предкоммуникационная, коммуникационная, посткоммуникационная. Необходимость изучения информационных потребностей. Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями. Процесс уточнения индивидуального запроса. Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках - структурных подразделениях учреждений. Рубрикатор информационных потребностей. Приемы работы с неопределенными запросами.
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2. Составление рубрикатора информационных потребностей.

Тема 6. Разработка товарной номенклатуры.
Ассортиментные группы информационных продуктов и услуг. Товарная номенклатура и ее свойства: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Специфика разработки номенклатуры информационных услуг. Жизненный цикл товара: этап разработки товара и выведение его на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Совершенствование товаров и услуг.
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3. Составление товарной номенклатуры информационных продуктов и услуг. Подготовьте перечень информационных продуктов и услуг, предоставляемых одним из информационных учреждений региона.

Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг.
Проблемы оценки стоимости информационной продукции. Ценовая дискриминация. Платность и бесплатность услуг: основные противоречия. Формирование цен на информационную продукцию: определение целей ценовой политики, определение спроса (виды спроса, эластичность), оценка издержек, анализ предложения и цен конкурентов, выбор метода ценообразования, принятие решения об окончательном уровне цены.
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4. Формирование цен на информационную продукцию.

Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг.
Понятие продвижения информационных продуктов и услуг. Источники маркетинговых сообщений. Сущность прямого маркетинга. Разработка коммуникационной стратегии: комплексная оценка ситуации; определение цели и задач обращения к целевой аудитории; выбор целевой аудитории; формирование микса маркетинговых коммуникаций и средств передачи маркетинговых обращений; разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах; разработка и утверждение бюджета; анализ результатов.
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5. Разработка программы продвижение информационной продукции.

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

**Раздел 1. Рынок информационных продуктов и услуг**

Тема 1. Информационная продукция как товар и услуга (форма проведения – семинар)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Понятие «социальная информация». Ее основные свойства: содержательность, целесообразность, независимость плана содержания от плана выражения, старение, кумулятивность, неаддитивность.
2. Соотношение понятий «информационная продукция», «информационный товар», «информационная услуга».
3. Три уровня товара: обобщенный, реальный, интегрированный товар. Предпродажные и послепродажные услуги.
4. Особенности информационных услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.
5. Потребительские риски, механизмы их снижения.
6. Потребительские требования к информации как исходному ресурсу, оборудованию и технологиям, производителю, условиям предоставления услуг.

Тема 2. Проблема классификации информационных продуктов и услуг. (форма проведения – семинар)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Проблема классификации информационных продуктов и услуг.
2. Фасетный подход к классификации: его значение и достоинства.
3. Аспекты и характеристики информационных продуктов и услуг: характер предоставления сведений, ресурсная база, особенности поиска информации и критерии ее отбора, основания для осуществления обслуживания, периодичность обслуживания, режим обслуживания, место и способ предоставления информации.
4. Виды информационных продуктов и услуг по каждому признаку.

Тема 3. Проблема взаимодействия субъектов информационного рынка. (форма проведения – семинар)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Пользователь информации как субъект информационного рынка.
2. Основные группы пользователей информации. Представления о «своих» и «сторонних» пользователях.
3. Активность спроса и платежеспособность.
4. Производители информационных продуктов и услуг.
5. Аспекты их характеристики: профиль основной деятельности, форма собственности, сфера/уровень влияния, отраслевая/тематическая специализация, численность сотрудников, период работы на информационном рынке.
6. Организации, предоставляющие информационные продукты и услуги, и основные направления их деятельности.

**Раздел 2. Маркетинг информационных продуктов и услуг.**

Тема 4. Маркетинговые исследования информационного рынка. (форма проведения – семинар, практическая работа)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Значение изучения информационного рынка.
2. Основные этапы маркетингового исследования.
3. Цели исследования: описательные, поисковые, экспериментальные.
4. Отбор источников информации, первичные и вторичные данные. Методы сбора информации.
5. Анализ собранной информации. Представление результатов исследования.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. Изучение информационного рынка.

На основе информации, размещенной в сети Интернет, подготовьте досье одной из российских организаций информационной сферы.

Тема 5. Информационные потребности. (форма проведения – семинар, практическая работа)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Классификация информационных потребностей: Общественные, коллективные и индивидуальные потребности.
2. Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания: тематика, характер требующейся информации, время возникновения и период действия потребностей, профильность, выгоды, искомые пользователями.
3. Информационно-коммуникационная деятельность пользователя, основные фазы: предкоммуникационная, коммуникационная, посткоммуникационная.
4. Необходимость изучения информационных потребностей. Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями. Процесс уточнения индивидуального запроса.
5. Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках - структурных подразделениях учреждений.
6. Рубрикатор информационных потребностей. Приемы работы с неопределенными запросами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2. Составление рубрикатора информационных потребностей.

Подготовьте рубрикатор информационных потребностей для преподавателей специальных дисциплин специальности «Связи с общественностью и реклама».

Тема 6. Разработка товарной номенклатуры. (форма проведения – семинар, практическая работа)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Ассортиментные группы информационных продуктов и услуг.
2. Товарная номенклатура и ее свойства: широта, насыщенность, глубина, гармоничность.
3. Специфика разработки номенклатуры информационных услуг.
4. Жизненный цикл товара: этап разработки товара и выведение его на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.
5. Совершенствование товаров и услуг.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3. Составление товарной номенклатуры информационных продуктов и услуг.

Подготовьте товарную номенклатуру, включив типовой перечень информационных продуктов и услуг, предоставляемых информационными учреждениями региона.

Тема 7. Стоимость информационных продуктов и услуг. (форма проведения – семинар, практическая работа)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Проблемы оценки стоимости информационной продукции.
2. Ценовая дискриминация. Платность и бесплатность услуг: основные противоречия
3. Формирование цен на информационную продукцию: определение целей ценовой политики, определение спроса (виды спроса, эластичность), оценка издержек, анализ предложения и цен конкурентов, выбор метода ценообразования, принятие решения об окончательном уровне цены.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4. Формирование цен на информационную продукцию.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. В подготовленной в процессе выполнения предыдущего задания товарной номенклатуре информационных продуктов и услуг выделите платные и бесплатные и путем анализа прайс-листов (прейскурантов) нескольких библиотек и информационных служб разного уровня, установите диапазон цен на каждую платную услугу и продукт.
2. Установите цены на несколько наиболее распространенных информационных продуктов и услуг, используя метод издержек. Сравните результатами с ценами, выявленными в процессе выполнения задания №1, и сделайте вывод об их рентабельности.

Тема 8. Продвижение информационных продуктов и услуг. (форма проведения – семинар, практическая работа)

*Вопросы к семинарскому занятию*

К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

1. Понятие продвижения информационных продуктов и услуг.
2. Источники маркетинговых сообщений.
3. Сущность прямого маркетинга.
4. Разработка коммуникационной стратегии: комплексная оценка ситуации; определение цели и задач обращения к целевой аудитории; выбор целевой аудитории; формирование микса маркетинговых коммуникаций и средств передачи маркетинговых обращений; разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах; разработка и утверждение бюджета; анализ результатов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5. Разработка программы продвижение информационной продукции.

Подготовьте рекламную листовку для конкретной информационной услуги или продукта.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрены

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

**Темы контрольных работ.**

В процессе изучения дисциплины выполняются 2 промежуточных контрольных задания. Индекс компетенции **ОПК5, ПК2, ПК3.**

№1. Рынок информационных продуктов и услуг
№2. Маркетинг информационных продуктов и услуг

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

| |
|---|
| 1. Теоретические основы сервисной деятельности. |
| 2. Эволюция представлений о содержании информационного обслуживания. |
| 3. Особенности информации как товара. |
| 4. Потребительские требования к информационным продуктам и услугам. |
| 5. Проблема классификации информационных продуктов и услуг. |
| 6. Фасетная классификация информационных продуктов и услуг. |
| 7. Пользователи как субъект информационного рынка. |
| 8. Производители информационных продуктов и услуг. |
| 9. Маркетинговые исследования информационного рынка. |
| 10. Информационные потребности: классификация, признаки, значимые для обслуживания. |
| 11. Пути выявления информационных потребностей. |
| 12. Документальное обслуживание. |
| 13. Библиографические продукты и услуги. |
| 14. Методика фактографического обслуживания. |
| 15. Справочники как наиболее распространенная форма «готовой» фактографической продукции. |
| 16. Бизнес-справки: характеристика, виды. |
| 17. Сущность пресс-клиппинга. |
| 18. Фактографические базы данных. |
| 19. Дайджесты: особенности, структура, методика составления. |
| 20. Исследовательские услуги и продукты. |
| 21. Аналитические обзоры и обзорные справки. |
| 22. Библиографические исследования. |
| 23. Патентные исследования. |
| 24. Маркетинговые исследования. |
| 25. Доклады и тексты выступлений как результат спичрайтерства. |
| 26. Коммуникативный аудит. |
| 27. Комплексные информационные мероприятия. |
| 28. Консультационные услуги. |
| 29. Качество информационных продуктов и услуг. |
| 30. Товарная номенклатура информационных продуктов и услуг. |
| 31. Стоимость информационных продуктов и услуг и пути ее определения. |
| 32. Продвижение информационных продуктов и услуг. |

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Форма обучения очная

| Название разделов и тем | Вид самостоятельной работы *(проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа,* | Объем в часах | Форма контроля (*проверка* |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)* | | *решения задач, реферата и др.)* |
| 1. Информация как товар и услуга | Подготовка к семинарскому занятию<br>Подготовка к групповой дискуссии | 4 | Устный опрос |
| 2. Виды информационных продуктов и услуг | Подготовка к семинарскому занятию<br>Подготовка к групповой дискуссии | 4 | Устный опрос |
| 3. Субъекты информационного рынка | Подготовка к семинарскому занятию<br>Подготовка к групповой дискуссии<br>Подготовка к контрольной работе №1. | 4 | Устный опрос<br><br>Письменный опрос |
| 4. Маркетинговые исследования информационного рынка | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий | 6 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 5. Информационные потребности | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий | 4 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 6. Разработка товарной номенклатуры | Подготовка к семинарскому заданию<br>Выполнение практических заданий | 4 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 7. Стоимость информационных продуктов и услуг | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий | 6 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 8. Продвижение информационных продуктов и услуг | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий<br>Подготовка к контрольной работе №2 | 4 | Устный опрос<br>Проверка практического задания<br>Письменный опрос |

Форма заочная

Форма обучения заочная

| Название разделов и тем | Вид самостоятельной работы *(проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)* | Объем в часах | Форма контроля (*проверка решения задач, реферата и др.)* |
|---|---|---|---|
| 1. Информация как товар и услуга | Подготовка к семинарскому занятию<br>Подготовка к групповой дискуссии | 8 | Устный опрос |
| 2. Виды информационных продуктов и услуг | Подготовка к семинарскому занятию<br>Подготовка к групповой дискуссии | 8 | Устный опрос |
| 3. Субъекты | Подготовка к семинарскому занятию | 8 | Устный опрос |

| | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| информационного рынка | Подготовка к групповой дискуссии<br>Подготовка к контрольной работе №1. | | Письменный опрос |
| 4. Маркетинговые исследования информационного рынка | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий | 8 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 5. Информационные потребности | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий | 8 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 6. Разработка товарной номенклатуры | Подготовка к семинарскому заданию<br>Выполнение практических заданий | 6 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 7. Стоимость информационных продуктов и услуг | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий | 6 | Устный опрос<br>Проверка практического задания |
| 8. Продвижение информационных продуктов и услуг | Подготовка к семинарскому занятию<br><br>Выполнение практических заданий<br>Подготовка к контрольной работе №2 | 8 | Устный опрос<br>Проверка практического задания<br>Письменный опрос |

## 11 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

**Основная литература**


1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/482662
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484237


**Дополнительная литература**


1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях / Смолина В. А. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902590.html
2. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / Шпаковский В. О. , Розенберг Н. В. , Егорова Е. С. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.html
3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/152362


**Учебно-методическая литература**


1. Кремнева Н. Ю. Продвижение информационных продуктов и услуг : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск :УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 365 КБ). - Текст : электронный. http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8164


Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А./_____/_____2021 г

**б) Программное обеспечение:**

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

**в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:**

**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: https://www.rosmedlib.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: https://www.books-up.ru/ru/library/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: https://e.lanbook.com. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. **Znanium.com :** электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: http://znanium.com . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102 . – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: https://ros-edu.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

**3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: https://dlib.eastview.com/browse/udb/12. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: https://id2.action-media.ru/Personal/Products. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4. Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: https://нэб.рф. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

**6. Федеральные информационно-образовательные порталы:**

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: http://window.edu.ru/ . – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: http://www.edu.ru. – Текст : электронный.

**7. Образовательные ресурсы УлГУ:**

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам. нач. УИТ / Клюкова ВВ /

Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО подпись дата

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик доцент Кремнева Н.Ю.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № п/п | Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения | ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой | Подпись | Дата |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1 | Магомедов А.К. | | 14.05.24 |
| 2 | Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2 | Магомедов А.К. | | 14.05.24 |

Приложение 1

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

**Основная**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 396 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/537021 . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, дляавториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14869-5 : 1589.00. / .— ISBN 0_527623

2. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 335 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/535942 . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, дляавториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-15098-8 : 1369.00. / .— ISBN 0_529191

**дополнительная**

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч.Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 501 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/537412 . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14314-0 : 2009.00. / .— ISBN 0_525981

2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 453 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/555976 . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, дляавториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-19115-8. / .— ISBN 0_546194

3. Смолина Валерия Андреевна. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие / В.А. Смолина. - 2. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ВО - Бакалавриат. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=452951. -https://znanium.ru/cover/2172/2172462.jpg. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-9729-2027-3. / .— ISBN 0_551953

**учебно-методическая**

1. Кремнева Н. Ю. Продвижение информационных продуктов и услуг : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. -Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 365 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41643.

Согласовано:

Главный редактор _____ / Мамаева Е.П. / _____ / _____ 2024__

Должность сотрудника Научной библиотеки ФИО подпись дата

Приложение 2

**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: https://urait.ru . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2024]. – URL: https://www.rosmedlib.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2024]. – URL: https://www.books-up.ru/ru/library/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: https://e.lanbook.com. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: http://znanium.com . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

**3. eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: https://нэб.рф. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: http://www.edu.ru. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий Щуренко Ю.В. 2024