

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики  
Кафедра русской и зарубежной литературы

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета



С. С. Худяков  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.2 Теория и практика копирайтинга

Направление подготовки/специальность: 45.04.01 - Филология

Профиль/направленность/специализация: Электронные ресурсы: создание текстового контента

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

**Автор программы:**

Гордеева Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.01 - Филология (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 980).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры русского и зарубежного литературы «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «05» июля 2021 г. № 10.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	12

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-4 Способен к созданию, редактированию, реферированию, систематизированию и трансформации всех типов текстов для сетевых изданий, веб-сайтов и соцсетей

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- прикладной

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 01 Образование и наука (в сфере научных исследований)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-4 Способен к созданию, редактированию, реферированию, систематизированию и трансформации всех типов текстов для сетевых изданий, веб-сайтов и соцсетей	Создает тексты разной направленности, применяя современные приемы и инструментальный копирайтинг, обладает умением креативного письма

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-4 Способен к созданию, редактированию, реферированию, систематизированию и трансформации всех типов текстов для сетевых изданий, веб-сайтов и соцсетей

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Заочная (семестр)		
		1	2	3
1	Основы медиакоммуникаций		+	
2	Принципы работы с электронными ресурсами в интернет-пространстве		+	
3	Редактирование медиатекстов и медиапроектов			+
4	Текстообразование: теория и практика		+	
5	Теория и практика редактирования текста	+		

6	Теория и практика спичрайтинга		+	
7	Типология сетевых СМИ			+
8	Филологическое обеспечение профессиональной деятельности		+	

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Теория и практика копирайтинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 45.04.01 - Филология.

Дисциплина «Теория и практика копирайтинга» изучается в 2 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>
Контактная работа	6
Лекции (Лекции)	2
Практические (Практ. раб.)	4
Самостоятельная работа (СР)	62
Зачет	4

## 3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
2 семестр					
1	Основные понятия теории нейминга и копирайтинга	1	1	15	Собеседование
2	История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.	-	1	15	Собеседование; Тестирование
3	Нейминг как рекламная технология.	1	1	15	Собеседование
4	Копирайтинг как рекламная технология.	-	1	17	Собеседование; Тестирование

## Тема 1. Основные понятия теории нейминга и копирайтинга (ПК-4)

### **Лекция.**

Номинация – нейминг. Имя – нейм. Характеристика основных понятий теории нейминга и копирайтинга.

Слово, рекламный текст, имя (нейм), нейминг, неймер, копирайтинг, копирайтер, копирайт. Нейм и бренд. Связь между товаром, брендом и неймом. Имя бренда. Бренд (товарный знак, торговая марка). Логотип. Брендинг. Ребрендинг. Стратегия нейминга. Позиционирование и мимикрия. Происхождение имен брендов с мировой известностью. Имена брендов, утративших индивидуальность. Товарная категория. Целевая аудитория. УТП (уникальное торговое предложение). ТИ (Товарная информация). Рекламные реквизиты. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент). Патентная информация. Официальные бюллетени Роспатента. Регистрация товарных знаков. Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС). Основные виды деятельности ФИПС. Торговые марки в базе ФИПС.

### **Практическое занятие.**

- 1 Что означают термины «рекламный текст», «имя (нейм)», «нейминг», «неймер», «копирайтинг», «копирайтер», «копирайт»?
- 2 Что вы можете рассказать об истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом?
- 3 Как соотносятся понятия «нейм» и «бренд»?
- 4 Какая связь между товаром, брендом и неймом?

### **Задания для самостоятельной работы.**

Подготовка доклада об одном из известных брендов (с предварительным составлением плана и его согласованием с преподавателем).

## **Тема 2. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом. (ПК-4)**

### **Лекция.**

Явление нейминга в мировом информационном и языковом пространстве. Копирайтинг как один из древнейших видов существования текста. Пути становления нейминга и копирайтинга.

Предпосылки к становлению нейминга как науки и профессиональной деятельности. Его взаимосвязь с развитием психологии. Основоположник нейминга – Д.У. Томпсон. Крупнейшие мировые нейминговые агентства. Нейминг в России.

Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. История появления термина. Цель и задачи копирайтера. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.). Советы Дэна Кеннеди «Продающее письмо». Копирайтинговые агентства. Независимые копирайтеры и фрилансеры. Биржи копирайтинга. Сферы использования копирайтинга. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности.

### **Практическое занятие.**

- 1 Как связаны между собой понятия «брендинг», «ребрендинг»?
- 2 В чем заключается стратегия нейминга?
- 3 Что такое «позиционирование» и «мимикрия»?
- 4 Что вы можете сказать о происхождении имен брендов с мировой известностью?
- 5 Какие имена брендов, утративших индивидуальность, вам известны?

### **Задания для самостоятельной работы.**

Ознакомьтесь с сайтом Роспатента. Из базы ФИПС выбрать 3 удачных и неудачных варианта торговой марки. Объясните свой выбор.

## **Тема 3. Нейминг как рекламная технология. (ПК-4)**

### **Лекция.**

Нейм. Нейминг (узкое и широкое понимание термина). Виды нейминга. Внешний и внутренний нейминг. Ретронеиминг и неонейминг. Паранейминг. Объекты нейминга.

Основные тенденции нейминг-моделирования. Основные принципы номинации, действующие в области рекламы. Методика разработки рекламного имени (шаги). Методики тестирования (фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос и др.). Анализ популярных нейминг-моделей. Коммерческое послание рекламного имени. Основные моменты, которые необходимо учитывать при создании имени бренда. Требования, которым должно соответствовать имя бренда. Варианты неймов в базе ФИПС.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Что такое «нейм»?
- 2 Что такое «нейминг» (узкое и широкое понимание термина)?
- 3 Какие виды нейминга вам известны?
- 4 Что включается в понятия «внешний и внутренний нейминг»?

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Каковы роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста?

Какие типы рекламных имен вам известны? Охарактеризуйте их.

### **Тема 4. Копирайтинг как рекламная технология. (ПК-4)**

#### **Лекция.**

Характеристика продуктов рекламного копирайтинга. Рекламные тексты. Пресс-релизы. Легенда бренда (кейс- история). Рерайтинг. Микротексты. Нейминг. Слоганы. Презентации. Коммерческие предложения. Каталоги, буклеты, брошюры. Сценарный менеджмент. Написание книг (брошюры, буклета, монографии) на заказ как маркетинговый ход. SEO-копирайтинг.

Типы рекламных текстов (по стилю изложения, по длине, в соответствии с носителями рекламы (тексты в печатных СМИ; тексты на полиграфических носителях; тексты в Интернете; тексты для радио и телевидения (рекламные ролики); по критерию уникальности; по критерию сложности). Прямые и косвенные рекламные тексты.

Алгоритм создания рекламного текста. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта. Творческая платформа. Бриф. Выбор типа рекламной стратегии. Тактические приемы рекламирования. Выбор формы рекламного обращения. Понятие «ТЗ» – творческое (техническое) задание.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Какие определения термина «копирайтинг» вам известны?
- 2 Как вы понимаете фразу: «Копирайтинг - процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею»? Приведите примеры.
- 3 В каких сферах используется копирайтинг?
- 4 Каковы цель и задачи копирайтера?

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Подготовьте доклад на тему: «Истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом».
- 2 Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание» (creative brief)?
- 3 Что такое «бриф»? Для чего он нужен?
- 4 Каков алгоритм создания рекламного текста?

### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

#### **4.1. Распределение баллов:**

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

#### **4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля**

### **Собеседование**

#### **Тема 1. Основные понятия теории нейминга и копирайтинга**

- 1 Что такое «УТП (уникальное торговое предложение)»? 16. Что такое «ТИ (товарная информация)»?
- 2 Какие рекламные реквизиты вам известны?
- 3 Что вы можете сказать о юридической составляющей нейминга и копирайтинга?

Тема 2. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.

- 1 Чем занимается «Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)»?
- 2 Где и как происходит регистрация товарных знаков?
- 3 Что включается в понятие «патентная информация»?

Тема 3. Нейминг как рекламная технология.

- 1 Какие популярные нейминг-модели вам известны?
- 2 В чем заключается коммерческое послание рекламного имени?
- 3 Какие основные моменты необходимо учитывать при создании имени бренда?

Тема 4. Копирайтинг как рекламная технология.

- 1 Какие продукты рекламного копирайтинга вам известны?
- 2 Что такое рекламные тексты?
- 3 Что такое пресс-релизы?
- 4 В чем заключается легенда бренда (кейс-история)?
- 5 Что такое «рерайтинг»?

### Тестирование

Тема 2. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.

1. Копирайтинг – это
  - Деятельность по созданию рекламных плакатов
  - Деятельность по созданию рекламных эскизов
  - Деятельность по написанию рекламных текстов
  - Работа с клиентами в рекламном агентстве
2. Чем услуга отличается от товара?
  - Услугу характеризует нематериальность и несохраняемость
  - Услугу характеризует длительная сохраняемость
  - Услуга является продуктом производства
  - Услугу можно вернуть

Тема 4. Копирайтинг как рекламная технология.

1. Работа над рекламным текстом НЕ требует
  - Дизайнерских навыков
  - Знания правил и норм языка
  - Лингвистических знаний
  - Знания художественной литературы
2. ФЗ «О рекламе» - основной документ, регулирующий рекламную деятельность
  - Впервые принят в 1995 г. и переиздан в 2006 г.
  - Впервые принят в 1991 г. и переиздан в 2002 г.
  - Впервые принят в 1998 г. и переиздан в 2005 г.
  - Впервые принят в 1996 г. и переиздан в 2009 г.
3. Рерайт, рерайтинг — это
  - Переработка уже существующих рекламных эскизов



- Работа с клиентами в рекламном агентстве
- Использование чужого рекламного слогана
- Переписывание своими словами, переработка уже написанного текста

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

##### Типовые вопросы зачета (ПК-4)

- 1 Стилистическая дифференциация рекламных текстов.
- 2 Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра.
- 3 Языковые средства для создания образности.
- 4 Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.
- 5 Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический подходы.
- 6 Когнитивные мотивы рекламных произведений.
- 7 Структура текста рекламного сообщения.
- 8 Ключевые компоненты рекламного текста: заголовок, слоган, текст, эхо- фраза, реквизиты.
- 9 Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.
- 10 Этапы составления рекламного сообщения

##### Типовые задания для зачета (ПК-4)

Типовые темы рефератов:

- 1 Основные тенденции нейминг-моделирования.
- 2 Коммерческое послание рекламного имени.
- 3 Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста.
- 4 Имя собственное как особый вид рекламного имени.
- 5 Создание графического облика рекламного имени.
- 6 Принципы создания эффективных рекламных имен.
- 7 Фонетические приемы организации рекламного текста.
- 8 Лексико-семантические особенности неймов.
- 9 Эмоционально-оценочные характеристики рекламного имени.
- 10 Национально-культурные коннотации рекламного имени.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-4	Определяет теоретические основы копирайтинга, его возникновение, историческую трансформацию и современное состояние, свободно пользуется актуальными приемами копирайтинга, навыками креативного письма для самостоятельного создания письменных текстов в соответствии с требованиями электронных ресурсов, принципами русской орфографии и пунктуации
«не зачтено»	ПК-4	Не определяет теоретические основы копирайтинга, его возникновение, историческую трансформацию и современное состояние, не владеет актуальными приемами копирайтинга, навыками креативного письма для самостоятельного создания письменных текстов в соответствии с требованиями электронных ресурсов, принципами русской орфографии и пунктуации

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:**

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

### **5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине**

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### **5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой**

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

### **5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля**

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

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

### **6.1 Основная литература:**

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 182 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>
2. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются : практическое пособие. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 288 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 184 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Основы брендинга. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/8613.html>
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов. - Москва: Академический Проект, 2008. - 330 с.

### 6.3 Иные источники:

1. Портал “Образование на русском” - <https://pushkininstitute.ru>
2. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания - [www.monographies.ru](http://www.monographies.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Mozilla Firefox

Opera

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.