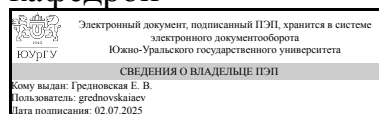


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



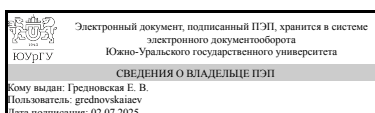
Е. В. Гредновская

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.05 Этика социальных медиа и селфбрендинга
для направления 47.04.01 Философия
уровень Магистратура
магистерская программа Цифровое общество и технологическая этика
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Философия

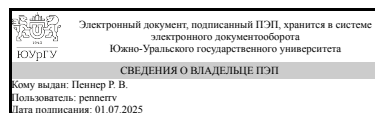
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 47.04.01 Философия, утверждённым приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1012

Зав.кафедрой разработчика,
к.филос.н., доц.



Е. В. Гредновская

Разработчик программы,
д.филос.н., доц., профессор



Р. В. Пеннер

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Этика социальных медиа и селфбрендинг» являются формирование знаний о принципах функционирования социальных медиа, развитие умений и навыков эффективного использования возможностей социальных медиа в профессиональной деятельности, цифровой этики и селфбрендига. Задачи курса:

- формирование базовых знаний о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;
- формирование основ практических умений организации работы с социальными медиа;
- формирование навыков самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;
- реализация коммуникативных, технических и эвристических способностей в ходе работы с социальными медиа.

Краткое содержание дисциплины

Изучение этики социальных медиа и селфбрендинг основывается на систематической самостоятельной работе магистрантов. Лекционный курс, семинарские занятия и консультации оказывают помощь магистрантам в их самостоятельной работе. Они призваны помочь изучающим разобраться в наиболее сложных философских понятиях и проблемах, указать направления самостоятельной работы, выделить основные вопросы, помочь приобрести навыки логического мышления, умение выразить свои мысли и их обсуждение.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен выявлять, понимать запросы, потребности, а также ценности общества и аудитории и отвечать на них в профессиональной деятельности, учитывая социокультурные различия между различными аудиторными группами в процессе подготовки информационных, развлекательных и иных медиапродуктов.	Знает: особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализированной коммуникации в социальных медиа. Умеет: осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий. Имеет практический опыт: учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; владения культурой этической экспертизы медиаконтента.
ПК-9 Способен управлять дискуссиями на форуме, в социальных сетях; анализировать и корректировать ответы, подготовленные организацией.	Знает: основные стратегии создания и управления личным брендом. Умеет: использовать возможности социальных медиа в личном позиционировании. Имеет практический опыт: самопозиционирования и репрезентации.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Цифровая антропология, Власть и политика в цифровую эпоху	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Цифровая антропология	Знает: особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализированной коммуникации в социальных медиа. Умеет: осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий. Имеет практический опыт: учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; владения культурой этической экспертизы медиаконтента.
Власть и политика в цифровую эпоху	Знает: тенденции развития общественных и государственных институтов., потребности аудитории, особенности потребностей в социально-политической сфере. Умеет: учитывать особенности развития социальных институтов при формировании медиаконтента., применить методы анализа информационных потребностей, в том числе различных целевых групп. Имеет практический опыт: выделения и анализа наиболее актуальных тем, отражающих динамику процессов общественной жизни., анализа форм социальнополитической сферы.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	30	30
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	20	20

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	71,75	71,75
Подготовка рефератов по темам курса	21	21
Подготовка к тесту	12	12
Подготовка докладов по темам курса	24	24
Подготовка к зачету	14,75	14,75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Социальные медиа в сети Интернет	4	2	2	0
2	Виды социальных медиа	2	0	2	0
3	Социальные объекты в социальных медиа	5	1	4	0
4	Социальные медиа в профессиональной деятельности	3	1	2	0
5	Этика социальных медиа	8	2	6	0
6	Селфбрендинг	4	2	2	0
7	Междисциплинарные аспекты разработки личного бренда	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	1	Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа. Пользовательский контент (UGC - user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), social knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически), social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента)).	2
2	3	Конструирование социальной реальности в социальных сетях. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента. Принципы формирования сетевого сообщества. Пользовательский текст, мультимедиа контент. Социальная сеть как капитал социального объекта. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.	1
3	4	Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности. Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет. Принципы Social Network Relations. Рекламный и PR - текст в социальных медиа. Социальный медиаплан. Стил профессионального общения в Интернет. Модели работы с социальными сетями. Анализ кейсов.	1

4	5	История информационных технологий и этические вопросы. Этапы развития и основные проблемы компьютерной этики. Взгляды современных философов на права доступа к информационно-коммуникационным технологиям. Понятие цифрового неравенства. Преодоление цифрового неравенства в глобальном масштабе. Анализ этических проблем и норм. Этика поведения в сети. Неэтичное поведение в сети. Основные этические принципы и нормы взаимодействия в Интернете. Этика профессионалов в области информационных технологий. Кодексы этики и профессиональное поведение. Риски и ответственность компьютерных систем. Противоправное поведение в сети. Нарушения сетевого этикета. Философские и нравственные аспекты собственности на программное обеспечение. Информационная и коммуникационная приватность. Философские теории и определение приватности. Пути решения проблем защиты информационной и коммуникационной приватности.	2
5,6	6	Персональный бренд, личный бренд, селфбрендинг. Основные этапы создания персонального бренда. Основные методы оценки личной эффективности. Идентичность как основа персонального брендинга. Архетипы в персональном брендинге. Понятия самоидентификации и идентичности. Основные модели идентичности в персональном брендинге. Методы оценки личной эффективности, определения идентичности. Использование теории архетипов в брендинге. Описание основных архетипов: их отличительные характеристики, уровни, возможные способы проявления, стилистика одежды и аксессуаров. Разбор примеров архетипов известных личностей. Обзор основных методов определения идентичности: тесты по самоидентификации, определению персональных способностей, интересов, ценностей, архетипов; правополушарные методы: ассоциативные карты (МАС), проективные методики, игропрактики и т.д.	2
7,8	7	Профессиональное развитие персонального бренда молодого специалиста. Имидж молодого специалиста. Разработка стратегии и способов продвижения персонального бренда. Профессиональное самоопределение, выбор приоритетного направления деятельности на основе персональной идентичности. Профессиональная Я-концепция. Якорная модель профессионального развития. Основные модели компетенций. Сопоставление ценностей персонального бренда и корпоративного. Внешний вид молодого специалиста. Раскрытие идентичности в одежде в соответствии с профессиональной областью и дресс-кодом.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Социальные медиа в сети Интернет. Подготовка доклада по теме.	2
2	2	Виды социальных медиа. Подготовка доклада по теме.	2
3,4	3	Социальные объекты в социальных медиа. Подготовка доклада по теме.	4
5	4	Социальные медиа в профессиональной деятельности. Подготовка доклада по теме.	2
6-8	5	Этика социальных медиа. Подготовка доклада по теме.	6
9	6	Селфбрендинг. Подготовка реферата по теме.	2
10	7	Междисциплинарные аспекты разработки личного бренда. Подготовка реферата по теме.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка рефератов по темам курса	Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. - 5-е изд. - М.: Добросвет : Университет, 2015. - 388 с. Дэна, Б. Все сложно. Жизнь подростков в социальных сетях / Б. Дэна ; под редакцией А. Рябова ; переводчик Ю. Каптуревский. — Москва : Высшая школа экономики, 2020. — 352 с. — ISBN 978-5-7598-1964-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173427 (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	21
Подготовка к тесту	Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с. Благов, А. В. Анализ социальных сетей : учебное пособие / А. В. Благов, И. А. Рыцарев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-7883-1556-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188862 (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	12
Подготовка докладов по темам курса	Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст]	4	24

		Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. - 5-е изд. - М.: Добросвет : Университет, 2015. - 388 с. Дэна, Б. Все сложно. Жизнь подростков в социальных сетях / Б. Дэна ; под редакцией А. Рябова ; переводчик Ю. Каптуревский. — Москва : Высшая школа экономики, 2020. — 352 с. — ISBN 978-5-7598-1964-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173427 (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
Подготовка к зачету		Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. направлениям и специальностям С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 438, [1] с. ил. 21 см. Благов, А. В. Анализ социальных сетей : учебное пособие / А. В. Благов, И. А. Рыцарев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-7883-1556-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188862 (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Философия : методические указания для освоения базовых и профильных дисциплин (по программе 47.04.01. Философия, направление (профиль) – Цифровое общество и технологическая этика) / сост. И. В. Батурина, В. И. Гладышев, Е. В. Гредновская, А. А. Дыдров, и др.; под ред. О. В. Пашенко. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. — 151 с.	4	14,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва-
------	--------------	-----------------	--------------------------	-----	---------------	---------------------------	---------------

			мероприятия				ется в ПА
1	4	Текущий контроль	Тест	1	30	Автоматическая, в портале "Электронный ЮУрГУ" Проходной балл 21. Тест содержит 30 тестовых заданий (1 задание = 1 балл). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 30. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	зачет
2	4	Текущий контроль	Доклад	1	30	Проходной балл 21. Максимальное количество баллов – 30. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Критерии оценивания. Оценка «зачтено» ставится в том случае, если: - студент представил доклад, соответствующий предъявляемым требованиям к структуре и оформлению (10 баллов за доклады в семестре) - содержание доклада соответствует заявленной теме, демонстрирует способность студента к самостоятельной исследовательской работе (10 баллов за доклады в семестре) - доклад содержит самостоятельные выводы студента, аргументированные с помощью данных, представленных в исторических источниках и научной литературе (10 баллов за доклады в семестре) Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если: - структура и оформление доклада не соответствуют предъявляемым требованиям - содержание доклада носит реферативный характер - отсутствуют самостоятельные выводы студента по исследуемой теме	зачет
3	4	Текущий контроль	Реферат	1	30	Проходной балл 21. Максимальное количество баллов – 30. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Критерии оценивания. Оценка «зачтено» ставится в том случае, если: - студент представил работу, соответствующую предъявляемым требованиям к структуре и оформлению (10 баллов за рефераты в семестре); - содержание работы соответствует заявленной теме, демонстрирует способность студента к самостоятельной работе (10 баллов за рефераты в семестре); - работа содержит выводы, аргументированные с помощью данных, представленных в исторических источниках и научной литературе (10 баллов за	зачет

						рефераты в семестре). Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если: - структура и оформление работы не соответствуют предъявляемым требованиям; - отсутствуют выводы по исследуемой теме.	
4	4	Промежуточная аттестация	Зачет	-	10	Проходной балл 6. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Критерии оценивания. Оценка «зачтено» ставится в том случае, если магистрант: Знает особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализированной коммуникации в социальных медиа; современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента; различия в структуре социальной коммуникации в офлайн и онлайн; основные стратегии формирования дискуссий с различным пользовательским составом; основные стратегии создания и управления личным брендом; принципы формирования и функционирования сетевого сообщества; основы информационной цифровой культуры; Умеет осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий; учитывать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; модерировать интернет- дискуссии; оперативно реагировать на запросы участников, минимизировать риски разрыва коммуникации; использовать возможности социальных медиа в личном позиционировании; применять положения теории развития для творческого самосовершенствования; в целях преодоления цифрового неравенства в глобальном масштабе применять способы и приемы информационной культуры; Имеет практический опыт в навыках учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; культурой этической экспертизы медиаконтента; основными компонентами	зачет

					медиаграмотности; навыками создания медиаконтента в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате; навыках управления диалоговой коммуникации; навыками работы по конвертации контента в разные форматы медиатекста; навыками самопозиционирования и репрезентации; приемами и методами самоорганизации и саморазвития; социальными, этническими и конфессиональными нормами в решении межличностных проблем. Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если магистрант не обладает необходимыми составляющими компетенций ПК-7 и ПК-9.	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Рейтинг обучающегося по дисциплине формируется на основе результатов текущего контроля. Студент может повысить свой рейтинг, пройдя контрольное мероприятие промежуточной аттестации в виде устного собеседования по вопросам билетов, составленных на основе списка вопросов к зачету. Предоставляется не более 40 минут на подготовку. Пользоваться какими-либо справочными или учебными материалами запрещено. В билете может содержаться не более двух вопросов.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ПК-7	Знает: особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализированной коммуникации в социальных медиа.	+		++	
ПК-7	Умеет: осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий.	+		++	
ПК-7	Имеет практический опыт: учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; владения культурой этической экспертизы медиаконтента.	+		++	
ПК-9	Знает: основные стратегии создания и управления личным брендом.		+		+
ПК-9	Умеет: использовать возможности социальных медиа в личном позиционировании.		+		+
ПК-9	Имеет практический опыт: самопозиционирования и репрезентации.		+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Багдасарьян, Н. Г. История, философия и методология науки и техники Текст учебник для вузов по дисциплине "История и философия науки" Н. Г. Багдасарьян, В. Г. Горохов, А. П. Назаретян ; под общ. ред. Н. Г. Багдасарьян ; Моск. гос. техн. ун-т им. Н. Э. Баумана. - М.: Юрайт, 2015. - 383 с.
2. Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с.
3. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

б) дополнительная литература:

1. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. - 5-е изд. - М.: Добросвет : Университет, 2015. - 388 с.
2. Сумерки богов [Текст : непосредственный] сборник Ф. Ницше, З. Фрейд, Э. Фромм и др.; сост., общ. ред. и предисл. А. А. Яковлева. - М.: Политиздат, 1989. - 396, [2] с.
3. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. направлениям и специальностям С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 438, [1] с. ил. 21 см.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке: Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Философия : методические указания для освоения базовых и профильных дисциплин (по программе 47.04.01. Философия, направление (профиль) – Цифровое общество и технологическая этика) / сост. И. В. Батурина, В. И. Гладышев, Е. В. Гредновская, А. А. Дыдров, и др.; под ред. О. В. Пашенко. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 151 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Философия : методические указания для освоения базовых и профильных дисциплин (по программе 47.04.01. Философия, направление (профиль) – Цифровое общество и технологическая этика) / сост. И. В. Батурина, В. И. Гладышев, Е. В. Гредновская, А. А. Дыдров, и др.; под ред. О. В. Пашенко. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 151 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ"
(<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	478 (1)	Компьютер, проектор
Самостоятельная работа студента	112 (1)	Персональный компьютер, доступ ко всему комплексу библиотечно-информационных и сервисных услуг библиотеки
Лекции	362 (1)	Компьютер, проектор