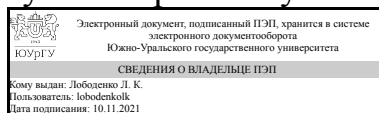


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



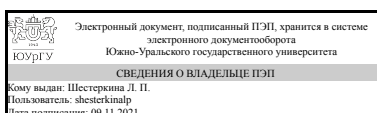
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины** ФД.02 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта  
**для направления** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

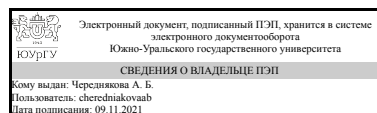
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

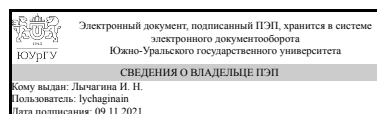
Разработчик программы,  
д.пед.н., доц., доцент



А. Б. Черediaкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование теоретических базовых знаний и практических навыков в области аудиовизуальных технологий в разработке медиапродукта в рекламе и связях с общественностью. Задачи: - формирование системы знаний в области аудиовизуальных технологий в разработке медиапродукта в рекламе и связях с общественностью; - формирование навыков профессиональной работы в программах создания аудиовизуальных медиапродуктов; - изучение методов и специальных приемов создания аудиовизуальных медиапродуктов; - организация деятельности, направленной на овладение способами разработки аудиовизуальных медиапродуктов сферы рекламы и связей с общественностью; - организация деятельности, направленной на освоение прикладных программных технологий создания, оцифровки и конвертации аудио-, видео-, графических, анимационных и фотоматериалов и их практическое использование при разработке иллюстративного информационно-художественного наполнения тематических аудиовизуальных медиапродуктов.

## Краткое содержание дисциплины

Аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, применение. Аудиовизуальные устройства: принцип действия и функции. программное обеспечение разработки аудиовизуальных медиапродуктов. Аудиовизуальные технологии на телевидении. Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика. Видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа. Нелинейный видеомонтаж: технические основы и оборудование. Реклама как аудиовизуальный медиапродукт. Аудиовизуальные жанры PR.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|---|
| ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | Знает: особенности функционирования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий<br>Умеет: создавать рекламные и коммуникационные материалы с применением современных информационно-коммуникационных технологий<br>Имеет практический опыт: использования современных цифровых устройств на всех этапах создания рекламного и коммуникационного материала и (или) продукта |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ                    |
|---|--|
| 1.О.17 Информатика  | 1.О.33 Медиапланирование,<br>ФД.03 Продвижение медиапродукта в |

|  |
|--|
| социальных сетях,<br>1.О.29 Технологии рекламы и связей с<br>общественностью |
|--|

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

| Дисциплина         | Требования  |
|--------------------|---|
| 1.О.17 Информатика | Знает: Основные информационно-коммуникационные технологии, современные компьютерные технологии, аппаратное и программное обеспечение., Понятие и основные свойства информации, методы поиска, получения, обработки, анализа и синтеза информации. Умеет: Выбирать и применять адекватные информационные технологии для решения практических задач профессиональной деятельности, выбирать методы, соответствующие целям и задачам исследования, использовать современные информационные технологии и технические средства., Осуществлять поиск необходимой информации, анализировать полученную информацию и принимать решения на основе полученной информации. Применять системный подход для решения поставленных задач профессиональной деятельности. Имеет практический опыт: Работы с компьютером как средством управления информацией, навыками практического использования современных информационно-коммуникационных технологий, навыками работы с современными техническими средствами., Поиска, обработки, анализа, синтеза информации при решении задач профессиональной деятельности. Применения системного подхода для решения поставленных задач. |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы                                 | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--|-------------|------------------------------------|
|  |             | Номер семестра                     |
|  |             | 3                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                      | 72          | 72                                 |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                         | 32          | 32                                 |
| Лекции (Л)   | 16          | 16                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды | 16          | 16                                 |

|  |       |       |
|--|-------|-------|
| аудиторных занятий (ПЗ)  |       |       |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0     | 0     |
| Самостоятельная работа (СРС)   | 35,75 | 35,75 |
| с применением дистанционных образовательных технологий                 | 0     |       |
| Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"   | 15    | 15    |
| Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов | 20,75 | 20.75 |
| Консультации и промежуточная аттестация                                | 4,25  | 4,25  |
| 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         | Аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, применение             | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 2         | Аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет                    | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 3         | Сценарий видеоролика   | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 4         | Методы компоновки видеоролика  | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 5         | Видеомонтаж: подготовка и основные правила                                     | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 6         | Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 7         | Реклама как аудиовизуальный продукт  | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 8         | Аудиовизуальные особенности жанров в PR  | 4   | 2 | 2  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия  | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1        | 1         | Аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, сфера применения. Передовые аудиовизуальные технологии в медиаиндустрии.             | 2            |
| 2        | 2         | Аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет. Принципы воздействия аудиовизуального медиапродукта.                            | 2            |
| 3        | 3         | Видеоролик как ведущий аудиовизуальный медиапродукт. Виды роликов.   | 2            |
| 4        | 4         | Мудборд и сценарий видеоролика как этап "предпродакшна". Законы драматургии в процессе подготовки сценария.                                  | 2            |
| 5        | 5         | Особенности монтажа аудиовизуальных медиапродуктов. Психологический монтаж в системе разработки рекламных аудиовизуальных медиапродуктов.    | 2            |
| 6        | 6         | Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа   | 2            |
| 7        | 7         | Реклама как аудиовизуальный продукт: рекламные кинофильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы.                                | 2            |
| 8        | 8         | Аудиовизуальные особенности жанров в PR: корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". | 2            |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара   | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1         | 1         | Этапы становления и развития аудиовизуальных технологий. Инновационные аудиовизуальные технологии медиапродуктов (семинар). Подготовка докладов. Защита докладов с презентацией в формате "Microsoft PowerPoint".   | 2            |
| 2         | 2         | Видео как элемент аудиовизуального материала. Виды видео. Процесс производства видеороликов. Привести примеры для презентационного, вирусного, обучающего, социального, имиджевого, формата видео-арт роликов. Представить в виде презентации в формате "Microsoft PowerPoint".   | 2            |
| 3         | 3         | Анализ рекламных видеороликов. Выбрать 5 рекламных видеороликов из различных отраслей. Проанализировать их по следующей схеме: 1. Каким было главное сообщение или идея? 2. Какова ценность первого кадра по отношению к большой идее? 3. Были ли Вы увлечены или все было предсказуемо? 4. Какова роль слов в реализации идеи? 5. Насколько интересны и соотносимы с идеей визуальные образы? 6. Как соотносится рекламируемый товар и сюжет ролика? 7. Поверили ли Вы рекламе? 8. Выразите одной фразой – почему важно приобрести рекламируемый объект. Работу защитить устно с демонстрацией анализируемого рекламного ролика. | 2            |
| 4         | 4         | Основные стадии создания сценария видеоролика. Разработка главной идеи ролика. Создание сценария. Сценарий ролика сдать в письменном виде.  | 2            |
| 5         | 5         | Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Разработка мудборда для рекламного ролика или любого аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Слайдшоу, которое демонстрирует будущее настроение видеоролика, атмосферу. Мудборд определяет верное направление и видение по будущему видео. Найти подходящие изображения в интернете и собрать из них слайдшоу или pdf файл презентацию Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении.  | 2            |
| 6         | 6         | Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Разработка сториборда (раскадровки) рекламного ролика или любого аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Учесть наличие в сториборде (раскадровки) следующих обязательных элементов: тайминг, изображение, описание место действия самого действия и поведения героя, музыкальное сопровождение, звуковые эффекты. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении. .  | 2            |
| 7         | 7         | Подготовить идею для съемки и монтажа рекламного кинофильма, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы - по выбору для заранее выбранного коммерческого бренда, государственной или некоммерческой организации. Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека.   | 2            |
| 8         | 8         | Аудиовизуальные особенности жанров в PR. Подготовить идею для съемки и монтажа корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека.  | 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 доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"   | Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 475 с.   | 3       | 15           |
| Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов | Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и публик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил. | 3       | 20,75        |

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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 мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов  | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|-----|------------|--|------------------|
| 1    | 3        | Текущий контроль | Подготовка реферата               | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет            |
| 2    | 3        | Текущий контроль | Доклад-презентация по             | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;   | зачет            |

|   |   |                          |   |   |    |  |       |
|---|---|--------------------------|---|---|----|--|-------|
|   |   |                          | инновационным формам аудиовизуальных медиапродуктов |   |    | 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным   |       |
| 3 | 3 | Текущий контроль         | Разработка сценария                                 | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет |
| 4 | 3 | Текущий контроль         | Разработка мудборда и сториборда                    | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет |
| 5 | 3 | Промежуточная аттестация | зачет   | 1 | 40 | Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами.<br>Зачет состоит из 2 вопросов.<br>Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:<br>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;<br>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;<br>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и   | зачет |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>содержанию ответа;<br/>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br/>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.<br/>Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения  | Критерии оценивания                            |
|------------------------------|---|--|
| зачет                        | <p>Устный ответ на два вопроса из списка вопросов для подготовки к зачету. Зачет проводится по билетам. В билете два вопроса. Студент вытягивает билет, готовится 40 минут. Отвечает устно. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)</p> | <p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p> |

## 6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения   | № КМ |   |   |   |   |
|-------------|---|------|---|---|---|---|
|             |   | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ОПК-6       | Знает: особенности функционирования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий   | +    | + | + | + | + |
| ОПК-6       | Умеет: создавать рекламные и коммуникационные материалы с применением современных информационно-коммуникационных технологий                             |      | + | + | + | + |
| ОПК-6       | Имеет практический опыт: использования современных цифровых устройств на всех этапах создания рекламного и коммуникационного материала и (или) продукта |      |   |   | + | + |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины



## **Печатная учебно-методическая документация**

### *а) основная литература:*

1. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
2. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.
3. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.

### *б) дополнительная литература:*

1. Актуальные проблемы радиовещания и телевидения. Секция "Телевизионная и радиожурналистика" Материалы студ. науч.-практ. конф. Редкол.: Л. П. Шестеркина и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 33 с.
2. Выразительные средства экрана Программа курса, практ. занятия, задания для самостоят. работы студентов и метод. рек. для подгот. студентов 3 курса Сост. С. И. Гордиенко; Под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевизионная и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003. - 17,[1] с. электрон. версия
3. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.
4. Шестеркина, Л. П. Методика подготовки телевизионных передач Учеб. пособие Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 92 с.

### *в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

### *г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

### *из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

## **Электронная учебно-методическая документация**

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

## 1. Microsoft-Windows(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 | 410<br>(1) | Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.  |
| Лекции                          | 454<br>(1) | Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. Колонки – 2 шт. |