

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_РИСО.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	8	210	18	7	Экзамен
	РПД	8	210	18	7	
Итого	УП	12	242	18	8	
	РПД	12	242	18	8	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор филологических наук, Профессор

Петрова Галина
Валентиновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Ознакомить обучающегося с современной структурой медиатекстовой реальности и сформировать компетенции, необходимые для использования современных технологий создания рекламных и PR текстов.

1.2 Задачи дисциплины:

- развить исходный уровень общекультурных и профессиональных компетенций;
- сформировать представление об особенностях современного медиадискурса и разнообразии речевого общения в сфере массовых коммуникаций;
- сформировать систему ориентирующих знаний, умений и навыков в области составления эффективных рекламных и PR текстов

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Русский язык и культура речи

История рекламы и связей с общественностью

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

История литературы и искусства

Теория и практика массмедиа

Основы теории коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Знать: современные технологии работы с информацией, структуру медиапространства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях; методы и этапы создания коммерческих текстов разной структуры.

Уметь: использовать различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от маркетинговых задач организации, анализировать и оценивать эффективность коммуникативного продукта.

Владеть: навыками эффективной языковой коммуникации, написания коммерческих текстов.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Медiateкст и медиапространство: история становления понятий	1				
Тема 1. Основные подходы к пониманию медиапространства. Текстцентричный подход: медиапространство - как «дискурсивное» пространство. Практическое занятие. Дискуссии исследователей вокруг понятия медiateкст. Анализ научных источников.		2		16	ИЛ
Тема 2. История формирования понятий "медиадискурс", "медiateкст", медиа- и информационное пространство. Разработка категориального аппарата в работах зарубежных и отечественных исследователей. Практическое занятия. Дискуссии исследователей вокруг понятия медiateкст. Анализ научных источников.		2		16	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Основные категории медiateкста	2				
Тема 3. Медийность, массовость, интегративность, открытость. Интертекстуальность как обязательная категория медiateкста. Медiateкст и закономерности текстообразования. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в медiateксте.		1	1	15	ИЛ
Тема 4. Медiateкст в функционально-прагматическом аспекте. Специфика автора и адресата. Дифференциация медiateкста по способу производства текста; по форме (фактуре); по каналу распространения; по функционально-жанровому типу текста; по тематической доминанте. Практическое занятие: Анализ тематического разнообразия современного медiateкста		1	1	15	ИЛ
Раздел 3. Типология медiateкстовой реальности					
Тема 5. Печатный медiateкст. Типология и рейтинги современных отечественных печатных СМИ. Жанрово-стилистический аспект журналистского медiateкста в печатных СМИ: интервью, репортаж, статья, фельетон, очерк. Практическое занятие. Комплексный анализ медiateкста СМИ		0,5	1	17	ИЛ

<p>Тема 6. Телевизионный медиатекст. Жанровая специфика телетекста. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста: изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры. Специфика и правила построения телевизионной речи. Практическое занятие. Комплексный анализ текста ТВ.</p>	0,5	1	17	ИЛ
<p>Тема 7. Радио-текст. Жанровая специфика радио. Особенности радиокommunikации. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора. Специфика и правила построения радиийного текста. Практическое занятие. Комплексный анализ радиийного текста.</p>	0,5	1	17	ИЛ
<p>Тема 8. Специфика Web-медиатекста. Интернет: понятие, основные сервисы. Медиатекст в системе интернет-коммуникаций. Жанровые особенности веб- медиатекста. Определение, специфические свойства интернет- СМИ Типология интернет- СМИ. Требования к интернет- публикациям. Электронный гипертекст как особый тип текста. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними. Контент сайта. Блоги и их контент. Практическое занятие. Комплексный анализ гипертекстовой публикации.</p>	0,5	1	17	ИЛ
<p>Раздел 4. Рекламный текст в структуре современного медиапространства</p>				
<p>Тема 9. Современные рекламные стратегии и их разновидности. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Практическое занятие. Методика определения и разработки рекламной стратегии.</p>	0,5	1	15	ИЛ
<p>Тема 10. Типологический профиль рекламного текста: характеристика рекламного текста по рекламируемому объекту, по целевой аудитории, по цели. Практическое занятие. Анализ типологического профиля рекламного текста.</p>	0,5	1	15	ИЛ
<p>Раздел 5. PR-текст в структуре современного медиапространства</p>				
<p>Тема 11. PR- текст в медиапространстве. Задачи и функции PR-текста. Специфика PR- текста как разновидности медиатекста. Таргетированность. Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста.</p>	0,5	1	15	ИЛ
<p>Тема 12. Типология PR-текстов по целевой аудитории, по каналу распространения, по сложности. Оперативно- новостные, оперативно- исследовательские, исследовательско- новостные, исследовательские, исследовательско-образные PR-тексты. PR-текст и "шкала новостийности". Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста.</p>	0,5	1	15	ИЛ

Раздел 6. Современные технологии создания рекламного и PR-текста				
Тема 13. Структура и логико-композиционные модели построения рекламного текста. Функции и технологии создания рекламного заголовка. Разновидности "зачинов" ОРТ. Аргументная природа ОРТ. Технологии создания блока средств обратной связи. Кода и ее задачи. Практическое занятие. Определение логико-композиционной модели и структуры рекламного текста.	0,5	1	13	ИЛ
Тема 14. Языковая игра в рекламе. Рекламный текст как пространство особым образом организованное. Принцип ритмизации. Фонетические, графические, словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические приемы создания рекламного образа. Стилизация как прием в рекламном тексте. Практическое занятие. Определение приемов языковой игры в рекламном тексте.	0,5	1	13	ИЛ
Тема 15. Принципы и приемы визуализации в рекламном тексте. Визуальные приемы создания рекламного образа. Цветографика в рекламном тексте. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Практическое занятие. Анализ визуальной составляющей рекламного текста.	0,5	1	13	ИЛ
Тема 16. Традиционные и новационные технологии создания PR-текста. Общериторические принципы привлечения внимания аудитории к PR-тексту. "Оптимизация" в PR-тексте. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста.	0,5	3	13	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	16	210	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	5		13	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	33		255	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПКо-1	описывает современные технологии работы с информацией, структуру медиапространства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях; методы и этапы создания коммерческих текстов разной структуры. использует различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от маркетинговых задач организации, анализировать и оценивать эффективность коммуникативного продукта.	Вопросы для устного собеседования. Тестовые задания. Практико-ориентированные задания.
	коммерческих текстов.	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания
2	Кейс-стори: структура и содержание
3	Имиджевое интервью: структура и содержание
4	Имиджевая статья: структура и содержание
5	Байлайнер: структура и содержание
6	Письма и поздравления: технологии создания
7	Заявление для СМИ: структура и технологии создания
8	Факт-лист: типология и технологии создания
9	Лист вопросов-ответов: технологии разработки
10	Бэкграундер: структура и технологии создания
11	Типология пресс-релизов
12	Пресс-релиз: структура и технологии создания
13	Исследовательско- образные PR-тексты
14	Исследовательские PR-тексты
15	Исследовательско- новостные PR-тексты
16	Оперативно- исследовательские PR-тексты
17	Оперативно- новостные PR-тексты
18	Типология PR-текстов по сложности
19	Типология PR-текстов по каналу распространения
20	Типология PR-текстов по целевой аудитории
21	Базовые характеристики PR-текста

22	Жанровая природа PR-текстов
23	PR-текст: подходы к определению понятия
24	Основные макеты печатной рекламы.
25	Особенности визуального компонента рекламного текста, основные приемы создания рекламного образа.
26	Принципы «креолизации» рекламных текстов. Особенности использования паравербальных средств в рекламе
27	Сценаристика рекламных радио- и теле-роликов
28	Рекламный текст в интернете
29	Специфика и разновидности текста печатной рекламы
30	Рекламный каламбур и его разновидности
31	Особенности языковой игры в рекламном тексте
32	Кода в рекламном тексте и ее разновидности
33	Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте
34	«Зачин» и его разновидности
35	Основные элементы ОРТ и их функциональная нагрузка
36	Заголовок рекламного текста: функции, виды, приемы создания
37	Типовая структура рекламного текста.
38	Рекламный слоган: типология, приемы создания и особенности функционирования в рекламном тексте.
39	Логико-композиционные модели построения рекламного текста.
40	Жанровая природа рекламного текста.
41	Типология рекламного текста по рекламоносителю / каналу передачи рекламного сообщения.
42	Типология рекламного текста по целевой аудитории.
43	Типология рекламного текста по цели и задачам.
44	Типология рекламного текста по рекламируемому объекту
45	Типология рекламного текста по отношению к рекламе
46	Проекционная рекламная стратегия и ее виды
47	Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды
48	Рекламные стратегии, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
49	Основные этапы создания рекламных текстов
50	Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика
51	Социальные сети: специфика текстового контента
52	Социальные сети: типология
53	Специфика наиболее популярных блог- платформ
54	Интернет- журнал, или веблог: типология
55	Лид. Виды лидов и технологии создания
56	Функции и виды заголовков интернет-новости
57	Структура интернет-новости. Принципы расположения информации.
58	Интернет- новость: жанровая специфика
59	Жанровые особенности веб-медiateкста
60	Требования к интернет- публикациям
61	Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними
62	Контент сайта: структура и содержание
63	Типология интернет- СМИ
64	Определение, специфические свойства интернет- СМИ
65	Проблема статуса интернет- СМИ
66	Специфика Web-медiateкста и факторы, ее определяющие
67	Специфика и правила построения радиийного текста
68	Жанровая специфика радио. Особенности радиийного репортажа
69	Выразительные средства радиоречи
70	Особенности радиокommunikации
71	Речевые особенности телевизионного текста
72	Изобразительно- выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры
73	Основные принципы, виды и функции монтажа
74	Коммуникативные стратегии телеречи
75	Жанровая специфика телетекста
76	Специфика телевизионного текста и его структура

77	Функции телевидения
78	Понятие телевизионной картины мира
79	Очерк: специфика жанра и разновидности
80	Фельетон: специфика жанра
81	Статья: специфика жанра и его разновидности
82	Репортаж: специфика жанра и технология создания
83	Интервью: специфика жанра и типология
84	Газетные художественно-публицистические материалы
85	Журнальные художественно-публицистические материалы
86	Специфика художественно- публицистических жанров
87	Базовые информационные и аналитические жанры
88	Периодическая печать: жанровый подход
89	Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте
90	Этапы создания медиатекста
91	Приемы языкового манипулирования в медиатексте
92	Адресат медиатекста
93	Образ автора в медиатексте
94	Типология медиатекста по тематической доминанте
95	Типология медиатекста по функционально-жанровому признаку
96	Типология медиатекста по каналу распространения
97	Типология медиатекста по форме (фактуре)
98	Типология медиатекстов по способу производства
99	Основные категории медиатекстов
100	Медиатекст: подходы к определению понятия и сфера функционирования

5.2.2 Типовые тестовые задания

Выберите верное высказывание:

1.

- А. Сила стратегий рационалистического типа в прочной связи рекламы с товаром.
- Б. Сила стратегий рационалистического типа в эстетическом воздействии на потребителя.

2.

- А. Сила стратегий проекционного типа в их информативности.
- Б. Сила стратегий проекционного типа в их аттрактивности.

3.

- А. Основной критерий эффективности проекционных стратегий — запоминаемость марки и основного рекламного утверждения.
- Б. Основной критерий эффективности проекционных стратегий — эмоциональная вовлеченность потребителя.

Вставьте нужное слово

4. Рационалистическая реклама подчеркивает ценность товара,
- утилитарную
 - психологическую
 - имиджевую

5. Проекционная реклама используется, когда для потребителя реальные различия между конкурирующими марками
- не существенны
 - существенны

Выберите нужное:

6. К рационалистическим рекламным стратегиям относятся:

- а) стратегия резонанс
- б) стратегия УТП
- в) стратегия преимущества
- г) родовая стратегия
- д) аффективная стратегия
- е) художественно-эстетическая стратегия
- ж) стратегия «имидж марки»

7. К проекционным рекламным стратегиям относятся:

- а) стратегия резонанс
 - б) стратегия УТП
 - в) стратегия преимущества
 - г) родовая стратегия
 - д) аффективная стратегия
 - е) стратегия позиционирования
 - ж) художественно-эстетическая стратегия
- з) стратегия «имидж марки»

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Дана информация. Определить, в какой жанровой форме может быть написан текст журналистом городской газеты, рекламистом (например, для размещения на сайте), представителем пресс- службы? Выделить информационный повод, важный для каждого типа текста, проанализировать различия в оценочности и отборе информации. Реализовать свой замысел.

2. Подготовьте пять вопросов респонденту (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.). / Удивите собеседника, задайте необычный вопрос (кумиру, президенту, другу, преподавателю и т. д.)

3. Переведите фрагмент интервью из устной в письменную форму.

А.: <...> Ну / допустим / те же жалобы // Вот обращаются те же люди / да? // Может быть / лет там 10 тому назад / они говорили / «Вот там нам не делают то- то и то- то / потому что демократ / сволочь / сидит вот здесь // Ну а нам / простым людям / он ничего хорошего конечно не сделает...» // Политизированные может были где- то... //

Б.: Нет / но... // Ко мне не было ни одной политизированной жалобы... <...> со ссылкой не было... // Там / на происки коммунистов / демократов / либералов / правых / левых / прочих других... // Иногда встреча лись жалобы / написанные умными людьми / из сёл / связанные с тем / что в некоторых районах нашей области были... / были разные модели

самоуправления и... // В одном из районов как бы не было поселкового принципа / то есть... // Это Приволжский район... // [конец фрагмента]

4. В текстах оформить подчёркиванием то, что можно выделить в качестве внутритекстовых гиперссылок. Необходимо использовать все известные типы внутритекстовых гиперссылок. Обосновать свой выбор.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
Луговой, Д. Б.	Копирайтинг	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75579.html
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст	Москва: Флинта	2019	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Вязовик Т. П.	Теория текста. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179061
Назайкин, Н. А.	Эффективный рекламный текст в СМИ	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2011	http://www.iprbookshop.ru/13128.html
Приказчикова Н. П., Беседина И. В.	Основы и язык визуальной культуры	Астрахань: Астраханский инженерно-строительный институт, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/24040.html
Мезенцев, К. Н., Никитченко, И. И., Смирнов, А. В.	Основы работы в сети Интернет	Москва: Российская таможенная академия	2012	http://www.iprbookshop.ru/69497.html
Отв. Колосова И. А.	Образ и текст	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199340
Асташова О. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339
Отв. Кознова Н. В.	Современные СМИ в контексте информационных технологий –2019	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199301
Смирнова, Н. В., Демьянков, В. З., Шейгал, Е. И., Солганик, Г. Я.	Язык СМИ и политика	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2012	http://www.iprbookshop.ru/13130.html
Борисова, Е. Г.	Язык общественно-политической коммуникации	Москва: Московский городской педагогический университет	2012	http://www.iprbookshop.ru/26673.html
Плеханова, Т. Ф.	Дискурс-анализ текста	Минск: ТетраСистемс	2011	http://www.iprbookshop.ru/28074.html
Гаджиев, А. А.	Русская сетевая литература: контекст, история, типология, поэтика	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/81850.html
Назарова, Л. В.	Речь в эфире. Тренировка произношения в стихотворных текстах. Акцентология	Челябинск: Челябинский государственный институт культуры	2011	http://www.iprbookshop.ru/56494.html
Зубаркина, Е. С., Игнатова, И. В.	Основы журналистики	Москва: Московский педагогический государственный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/79041.html
Шамина И. С., Ушакова А. С., Ткаченко Е. А., Даракчан Е. А., Бодрова А. П., Рублева Д. М., Разгулова С. А., Литвинова Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
Малкова Ю. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1907
Скорик, Н. В.	Языковая репрезентация эмоциональной парадигмы	Москва: Прометей	2013	http://www.iprbookshop.ru/24039.html
Асташова О. В.	Разработка рекламного текста. Практические задания	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179211

Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299
Бердышев, С. Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	http://www.iprbookshop.ru/5980.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Библиотека Центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс]

URL: <http://www.library.cjes.ru/online>

Сайт телекомпании BBC [Электронный ресурс]

URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]

URL: www.pr-club.com

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс]

URL: www.reklamaster.com

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду