

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19 Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК КВД ОО №1-1-11.plx

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

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

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 3 | УП | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | |
| 4 | УП | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 17 | 34 | 66 | 27 | 4 | |
| Итого | УП | 34 | 68 | 132 | 54 | 8 | |
| | РПД | 34 | 68 | 132 | 54 | 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Жилина Анастасия
Владимировна

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:

Основы теории коммуникации

Теория и практика массмедиа

Введение в коммуникационные специальности

История рекламы и связей с общественностью

Русский язык и культура речи

История литературы и искусства

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Знать: современные технологии работы с информацией, структуру медиaproстранства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях

Уметь: использовать различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от экономических, политических, правовых и этических факторов деятельности в медиакоммуникационной сфере

Владеть: использовать различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от экономических, политических, правовых и этических факторов деятельности в медиакоммуникационной сфере

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Дефиниции понятий "медiateкст" и "копирайтинг": проблемы и решения | 3 | | | | | О |
| Тема 1. История формирования понятия "медiateкст". Разработка категориального аппарата в работах отечественных и зарубежных исследователей. Практическое занятие. Дискуссии исследователей вокруг понятия "медiateкст". Анализ научных источников. | | 2 | 2 | 7 | ИЛ | |
| Тема 2. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах. Сравнение трактовок понятия "копирайтинг", принятых как в научной среде, так и в обиходе специалистов-практиков по написанию продвигающих текстов. Практическое занятие. Дискуссии исследователей вокруг понятия "копирайтинг". Анализ научных источников. | | 2 | 2 | 6 | ИЛ | |
| Раздел 2. Основные категории медiateкста | | | | | | |
| Тема 3. Медийность, массовость, интегративность, открытость. Интертекстуальность как обязательная категория медiateкста. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в медiateксте. | | 2 | 4 | 4 | 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 | 2 | 4 | 4 | ИЛ | Р | |
| Тема 5. Аксиологический вопрос современного медiateкста. Медiateкст как носитель ценностей. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга. Практическое занятие. Поиск и анализ фейковых новостей. | 1 | 4 | 5 | ИЛ | | |
| Раздел 3. Типология медiateкстовой реальности | | | | | | Р |

| | | | | | | |
|---|---|-----|----|------|----|-----|
| <p>Тема 6. Печатный медиатекст. Типология современных отечественных печатных СМИ. Жанрово-стилистический аспект журналистского медиатекста в печатных СМИ: заметка, интервью, репортаж, опрос, рекомендация, статья, рецензия, расследование. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ. Практическое занятие. Анализ жанрового разнообразия современного печатного СМИ.</p> | | 2 | 4 | 11 | ИЛ | |
| <p>Тема 7. Телевизионный медиатекст. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста: изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры. Практическое занятие. Комплексный анализ телемедиатекста.</p> | | 2 | 4 | 10 | ИЛ | |
| <p>Тема 8. Радио-текст. Жанровая специфика радио. Особенности радиокommunikации. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора. Специфика и правила построения радионного текста. Практическое занятие. Комплексный анализ радионного текста.</p> | | 2 | 4 | 8 | ИЛ | |
| <p>Тема 9. 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. Практическое занятие. Комплексный анализ гипертекстовой публикации.</p> | | 2 | 6 | 11 | ИЛ | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 17 | 34 | 66 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 24,5 | | |
| Раздел 4. Рекламный текст: теория и практика | 4 | | | | | О,Т |
| <p>Тема 10. Определение рекламного текста. Маркетинговый контекст рекламного продукта. Практическое занятие. Методика определения маркетингового контекста рекламируемого объекта.</p> | | 3 | 4 | 9 | ИЛ | |
| <p>Тема 11. Современные рекламные стратегии. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Практическое занятие. Методика определения и разработки рекламной стратегии.</p> | | 2 | 4 | 8 | ИЛ | |

| | | | | | |
|---|----|-----|------|----|---|
| Тема 12. 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. Жанры рекламы. Практическое занятие. Определение логико-композиционной модели и структуры рекламного текста. | 2 | 4 | 8 | ИЛ | |
| Тема 13. 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. | 2 | 6 | 8 | ИЛ | |
| Раздел 5. PR-текст: теория и практика | | | | | |
| Тема 14. Проблема определения понятия PR-текст. Определение А. Д. Кривоносова. Определение Л. В. Балахонской. Задачи и функции PR-текста. Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста. | 2 | 4 | 9 | ИЛ | |
| Тема 15. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Классификация PR-текстов А. Н. Чумикова. Классификация PR-текстов К. А. Ивановой. Классификация PR-текстов С. С. Шляховой. Классификация PR-текстов А. Д. Кривоносова. Оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные PR-тексты. Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста. | 2 | 4 | 9 | ИЛ | О |
| Раздел 6. Трансформация современного PR-текста | | | | | |
| Тема 16. Эволюция PR-текста в Интернете. Жанры PR-текстов в Интернете: имиджевое видео, событийный сайт, презентационный фильм, видеоотзывы. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста. | 2 | 4 | 7 | ИЛ | О |
| Тема 17. Конец эпохи пресс-релиза. Media catching и pitching в работе PR-специалиста. Сервисы журналистских запросов. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста. | 2 | 4 | 8 | ИЛ | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 34 | 66 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | 24,5 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 107 | 181 | | |

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 |
|-----------------|---|--|
| ОПК-5 | описывает современные технологии работы с информацией, структуру медиатекста, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях; методы и этапы создания коммерческих текстов разной структуры. использует различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывает копирайтинговую стратегию в зависимости от маркетинговых задач организации, анализирует и оценивает эффективность коммуникативного продукта. осуществляет эффективную языковую коммуникацию, написание | Вопросы для устного собеседования. Тестовые задания. Практико-ориентированные задания. |

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 |
|-----------|---|
| Семестр 3 | |
| 1 | Определение медиатекста. Основные сферы функционирования медиатекстов |
| 2 | Определение копирайтинга. Трактовки понятия, принятые как в научной среде, так и в обиходе специалистов-практиков |
| 3 | Аксиологический вопрос современного медиатекста. Медиатекст как носитель ценностей |
| 4 | Основные категории медиатекстов |
| 5 | Функции и виды заголовков интернет-новости |
| 6 | Структура интернет-новости. Принципы расположения информации |
| 7 | Интернет-новость: жанровая специфика |
| 8 | Жанровые особенности веб-медиатекста |
| 9 | Требования к интернет-публикациям |
| 10 | Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними |
| 11 | Контент сайта: структура и содержание |
| 12 | Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста |
| 13 | Контент сайта: структура и содержание |
| 14 | Типология интернет-СМИ |
| 15 | Определение, специфические свойства интернет-СМИ |

| | |
|-----------|--|
| 16 | Проблема статуса интернет- СМИ |
| 17 | Специфика Web-медиа-текста и факторы, ее определяющие |
| 18 | Специфика и правила построения радиийного текста |
| 19 | Жанровая специфика радио. Особенности радиийного репортажа |
| 20 | Выразительные средства радиоречи |
| 21 | Особенности радиокommunikации |
| 22 | Речевые особенности телевизионного текста |
| 23 | Изобразительно- выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры |
| 24 | Основные принципы, виды и функции монтажа |
| 25 | Коммуникативные стратегии телеречи |
| 26 | Жанровая специфика телетекста |
| 27 | Специфика телевизионного текста и его структура |
| 28 | Функции телевидения |
| 29 | Понятие телевизионной картины мира |
| 30 | Очерк: специфика жанра и разновидности |
| 31 | Фельетон: специфика жанра |
| 32 | Статья: специфика жанра и его разновидности |
| 33 | Репортаж: специфика жанра и технология создания |
| 34 | Интервью: специфика жанра и типология |
| 35 | Эссе: специфика жанра и виды |
| 36 | Газетные художественно-публицистические материалы |
| 37 | Журнальные художественно-публицистические материалы |
| 38 | Специфика художественно- публицистических жанров |
| 39 | Базовые информационные и аналитические жанры |
| 40 | Периодическая печать: жанровый подход |
| 41 | Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте |
| 42 | Этапы создания медиатекста |
| 43 | Приемы языкового манипулирования в медиатексте |
| 44 | Адресат медиатекста |
| 45 | Образ автора в медиатексте |
| 46 | Типология медиатекста по тематической доминанте |
| 47 | Типология медиатекста по функционально-жанровому признаку |
| 48 | Типология медиатекста по каналу распространения |
| 49 | Типология медиатекста по форме (фактуре) |
| 50 | Типология медиатекстов по способу производства |
| Семестр 4 | |
| 51 | Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания |
| 52 | Кейс-стори: структура и содержание |
| 53 | Имиджевое интервью: структура и содержание |
| 54 | Имиджевая статья: структура и содержание |
| 55 | Байлайнер: структура и содержание |
| 56 | Письма и поздравления: технологии создания |
| 57 | Заявление для СМИ: структура и технологии создания |
| 58 | Факт-лист: типология и технологии создания |
| 59 | Лист вопросов-ответов: технологии разработки |
| 60 | Бэкграундер: структура и технологии создания |
| 61 | Типология пресс-релизов |
| 62 | Пресс-релиз: структура и технологии создания |
| 63 | Исследовательские PR-тексты |
| 64 | Исследовательско- новостные PR-тексты |
| 65 | Фактологические PR-тексты |
| 66 | Оперативно-новостные PR-тексты |
| 67 | Образно-новостные PR-тексты |
| 68 | Типология PR-текстов по сложности |
| 69 | Базовые характеристики PR-текста |

| | |
|-----|--|
| 70 | Жанровая природа PR-текстов |
| 71 | PR-текст: подходы к определению понятия |
| 72 | Основные макеты печатной рекламы. |
| 73 | Особенности визуального компонента рекламного текста, основные приемы создания рекламного образа |
| 74 | Кода в рекламном тексте и ее разновидности |
| 75 | Типология аргументов (доводов) в рекламном тексте |
| 76 | «Зачин» и его разновидности |
| 77 | Основные элементы ОРТ и их функциональная нагрузка |
| 78 | Заголовок рекламного текста: функции, виды, приемы создания |
| 79 | Структура вербальной части рекламного текста |
| 80 | Логико-композиционные модели построения рекламного текста |
| 81 | Жанровая природа рекламного текста |
| 82 | Проекционная рекламная стратегия и ее виды |
| 83 | Рационалистическая рекламная стратегия и ее виды |
| 84 | Основные этапы создания рекламных текстов |
| 85 | Рекламный текст: дефиниция, функциональная специфика |
| 86 | Сервисы журналистских запросов. |
| 87 | Media catching и pitching в работе PR- специалиста |
| 88 | Новые PR-жанры: имиджевое видео, событийный сайт, презентационный фильм, видеотзывы |
| 89 | IR-релиз как инструмент работы PR-специалиста |
| 90 | Причины эволюции современных PR-текстов |
| 91 | Задачи и функции PR-текста |
| 92 | Маркетинговый контекст рекламного текста |
| 93 | Проблема жанровой типологии PR-текстов |
| 94 | Рекламный слоган: типология, приемы создания и особенности функционирования в рекламном тексте. |
| 95 | Рекламные стратегии, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии |
| 96 | Типология рекламного текста по рекламируемому объекту |
| 97 | Типология рекламного текста по цели и задачам |
| 98 | Типология рекламного текста по рекламоносителю / каналу передачи рекламного сообщения |
| 99 | Типология рекламного текста по целевой аудитории |
| 100 | Типология рекламного текста по отношению к рекламе |

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. Необходимо выбрать персону для журналистского интервью. Подготовить список из 10 вопросов открытого типа. Аргументировать выбор персоны, вопросов и их последовательность.
2. Необходимо найти и разоблачить фейковую новость. Указать признаки фейка.
3. Необходимо выбрать базисный субъект и подготовить пресс-релиз о предстоящем событии (выпуск нового товара, смена руководителя, получение награды и пр.)
4. Написать поздравление (с Новым годом, с профессиональным праздником, с круглой датой и пр. Повод для поздравления определяется и аргументируется студентом самостоятельно) от лица руководителя компании (компания определяется студентом самостоятельно) своим партнерам по бизнесу (компания-партнер определяется студентом самостоятельно).
5. Подготовить PR-биографию первого лица компании (компания определяется преподавателем).
6. Придумать заголовок (3 варианта) для предложенного преподавателем текста. Описать плюсы и минусы каждого варианта.
7. Предложите свои варианты эхо-фраз для данных рекламных радиороликов.

Текст 1.

Твоим поклонником стать несложно,
Наша встреча - счастливый случай,
Ты элегантна, красива, надёжна,
А какие у тебя ручки!!!
Александрийские двери. Входные и межкомнатные.
Классика и модерн, авторские двери в дворцовом стиле, итальянские двери.
Завораживающее исполнение.
255-4-234 код 4-9-5

Текст 2.

Мощный львиный рык
- Да, это лев. И он недоволен. Просто львов не пускают в «Dream Market».
А вот ты почему ещё не там?
Ярмарка «Dream Market»

Медовые десерты, кедровые орешки, авторские украшения, платки и палантины, модные кошельки и обложки, изделия ручной работы из керамики и фарфора, натуральная косметика и многое другое.
Dream Market. Шоппинг мечты.
2 этаж, напротив эскалаторов.

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|--|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Кузьмина Н.А., отв. ред. | Современный медиатекст. Учебное пособие | Москва: Флинта | 2019 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831 |
| Селезнева Л.В. | Подготовка рекламного и PR-текста | Москва: Российский государственный социальный университет | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734 |
| Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстокулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В. | Моделирование медиатекста | Саратов: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/88597.html |
| Бернадская, Ю. С. | Звук в рекламе | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81771.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Луговой, Д. Б. | Копирайтинг | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/75579.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 |

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>

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 Professional Upgrade Академическая лицензия

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

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