

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»
кафедра НИЛ политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан Высшей аграрной школы

Белова С.Н.

2023 г.



рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.О.11

**Копирайтинг и редактирование
текстов интернет-изданий**

Учебный план	42.04.01-23-1.plx	
Квалификация	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Форма обучения	Магистр	
Общая трудоемкость	очная	
Часов по учебному плану	5 ЗЕТ	
	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамен - 3
контактная работа	85,25	
самостоятельная работа	94,75	
часы на контроль	18	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	14			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Семинарские занятия	26	26	26	26
Практическая подготовка	6	6	6	6
Консультации	3	3	3	3
Промежуточная аттестация	0,25	0,25	0,25	0,25
Итого ауд.	64,25	64,25	64,25	64,25
Контактная работа	67,25	67,25	67,25	67,25
Сам. работа	94,75	94,75	94,75	94,75
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	180	180	180	180

Кемерово 2023 г.

Программу составил(и):

канд.экон.наук, доц., Ижмулкина Екатерина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Копирайтинг и редактирование текстов интернет-изданий

разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 16.02.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

НИЛ политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

Протокол №1 от 01 марта 2023 г.

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. лабораторий  Матвеева Е.В.

Рабочая программа одобрена и утверждена комиссией
экспертного совета высшей аграрной школы

Протокол № 5 от 20 марта 2023 г.

Председатель комиссии



Белова С.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - подготовка специалистов, способных планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией интернет-изданий, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем при копирайтинге и редактировании интернет-текстов.

Задачи дисциплины:

- практическими навыками структурирования, редактирования и создания контента (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т. ч. на иностранном языке.

- создавать медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Цикл (раздел) ОП:	
2.1 Входной уровень знаний:	
2.1.1	Коммуникативные технологии в современных медиа
2.1.2	Теория и практика массовых коммуникаций
2.1.3	Основы теории коммуникаций
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Научно-исследовательская работа
2.2.2	Профессионально-творческая практика
2.2.3	Преддипломная практика
2.2.4	Технологии GR-деятельности в России
2.2.5	Управление медиапроектами

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-5ИД-2: Создает медиатексты, медиа-продукты и коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования

Знать:

Уровень 1	политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	навыками создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
-----------	---

ОПК-1ИД-3: Владеет навыками структурирования, редактирования и со-здания контента (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т. ч. на иностранном языке

Знать:

Уровень 1	целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов на русском и иностранном языках, иных знаковых системах.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т. ч. на иностранном языке
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	навыками структурирования, редактирования и создания контента (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т. ч. на иностранном языке
-----------	--

ОПК-6ИД-1: Создает медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты при помощи современных цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения

Знать:

Уровень 1	характеристики современных технических средств и возможности информационно-коммуникационных технологий в сфере медиапроизводства
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	отбирать эффективные цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение для процесса медиапроизводства
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	способностью создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов при помощи современных цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения
ОПК-БИД-2: Применяет методы агрегации, переупаковки и ретрансляции информации, полученной из Интернета, от информационных агентств, аудитории, органов управления, неправительственных организаций,	
Знать:	
Уровень 1	способы отслеживания глобальных тенденций модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
Уметь:	
Уровень 1	отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Владеть:	
Уровень 1	методами агрегации, переупаковки и ретрансляции информации, полученной из Интернета, от информационных агентств, аудитории, органов управления, неправительственных организаций, служб

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов на русском и иностранном языках, иных знаковых системах;
3.1.2	- политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

3.2	Уметь:
3.2.1	- осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т. ч. на иностранном языке;
3.2.2	- анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками структурирования, редактирования и создания контента (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т. ч. на иностранном языке;
3.3.2	- навыками создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулировании.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литература	Формы контроля
	Раздел 1. Цифровая среда журналистской деятельности							
1.1	1.1 Информационная повестка дня и содержательная модель интернет-издания /Лек/	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.2	1.1 Информационная повестка дня и содержательная модель интернет-издания /Практ.под./	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.3	1.1 Информационная повестка дня и содержательная модель интернет-издания /Ср/	3	4	ОПК-1.3	ОПК-1(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.4	1.2 Фактчекинг и верификация информации в работе интернет-журналиста /Лек/	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.5	1.2 Фактчекинг и верификация информации в работе интернет-журналиста / Практ.под /	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.6	1.2 Фактчекинг и верификация информации в работе интернет-журналиста /Ср/	3	4	ОПК-1.3	ОПК-1(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.7	1.3 Приемы написания заголовков и текстов в цифровой журналистике /Сем зан/	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.8	1.3 Приемы написания заголовков и текстов в цифровой журналистике /Ср/	3	4	ОПК-1.3	ОПК-1(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.9	1.4 Технологии создания новостных сообщений, заметок, отчетов в цифровой среде, рассмотреть особенности проведения репортажа и интервью /Лек/	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.10	1.4 Технологии создания новостных сообщений, заметок, отчетов в цифровой среде, рассмотреть особенности проведения репортажа и интервью /Ср/	3	4	ОПК-1.3	ОПК-1(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.11	1.5 Аналитические жанры веб-журналистики: корреспонденция, статьи, комментарии /Лек/	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.12	1.5 Аналитические жанры веб-журналистики: корреспонденция, статьи, комментарии /Ср/	3	4	ОПК-1.3	ОПК-1(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.13	1.6 Фотожурналистика и видеоконтент в цифровых СМИ, специфика лонгрида как формы визуализации /Лек/	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

1.14	1.6 Фотожурналистика и видеоконтент в цифровых СМИ, специфика лонгрида как формы визуализации /Ср/	3	4	ОПК-1.3	ОПК-1(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.15	1.7 Основы сторителлинга в мультимедийной журналистике /Лек/	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.16	1.7 Основы сторителлинга в мультимедийной журналистике / Практ.под /	3	2	ОПК-1.3	ОПК-1(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.17	1.7 Основы сторителлинга в мультимедийной журналистике /Ср/	3	4	ОПК-1.3	ОПК-1(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 2. Технологии работы с интернет-изданием							
2.1	2.1 Рекламный копирайтинг /Лек/	3	2	ОПК-5.2	ОПК-5(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.2	2.1 Рекламный копирайтинг /Сем зан/	3	2	ОПК-5.2	ОПК-5(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.3	2.1 Рекламный копирайтинг /Ср/	3	4	ОПК-5.2	ОПК-5(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.4	2.2 SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация /Лек/	3	2	ОПК-5.2	ОПК-5(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.5	2.2 SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация /Сем зан/	3	2	ОПК-5.2	ОПК-5(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.6	2.2 SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация /Ср/	3	4	ОПК-5.2	ОПК-5(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 3. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов							
3.1	3.1 Копирайтинг как PR- технология /Лек/	3	2	ОПК-6.1	ОПК-6(1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.2	3.1 Копирайтинг как PR- технология / Практ.под /	3	2	ОПК-6.1	ОПК-6(1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.3	3.1 Копирайтинг как PR- технология /Ср/	3	4	ОПК-6.1	ОПК-6(1)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.4	3.2 Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты /Сем зан/	3	2	ОПК-6.1	ОПК-6(1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.5	3.2 Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты /Ср/	3	4	ОПК-6.1	ОПК-6(1)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.6	3.3 Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе /Лек/	3	2	ОПК-6.1	ОПК-6(1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.7	3.3 Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе /Ср/	3	4	ОПК-6.1	ОПК-6(1)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.8	3.4 Метафора как основа рекламного текста /Лек/	3	2	ОПК-6.1	ОПК-6(1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.9	3.4 Метафора как основа рекламного текста /Ср/	3	4	ОПК-6.1	ОПК-6(1)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

3.10	3.5 Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста /Сем зан/	3	2	ОПК-6.1	ОПК-6(1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.11	3.5 Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста /Ср/	3	4	ОПК-6.1	ОПК-6(1)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.12	3.6 Использование возможностей интернет-платформ (Yandex, социальные сети и др.) в работе редакций, журналистов, производителей медиаконтента /Лек/	3	2	ОПК-6.1	ОПК-6(1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.13	3.6 Использование возможностей интернет-платформ (Yandex, социальные сети и др.) в работе редакций, журналистов, производителей медиаконтента /Ср/	3	4	ОПК-6.1	ОПК-6(1)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 4. Онлайн-журналистика и цифровое медиапроизводство							
4.1	4.1 Формы, приемы, методы, способы распространения контента в интернет-пространстве. Мультиформатный дискурс в новых технологических условиях /Лек/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.2	4.1 Формы, приемы, методы, способы распространения контента в интернет-пространстве. Мультиформатный дискурс в новых технологических условиях / Прак. под /	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.3	4.1 Формы, приемы, методы, способы распространения контента в интернет-пространстве. Мультиформатный дискурс в новых технологических условиях /Ср/	3	4	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.4	4.2 Инструменты и техники онлайн-журналистики. Телеграм-журналистика /Лек/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.5	4.2 Инструменты и техники онлайн-журналистики. Телеграм-журналистика /Сем зан/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.6	4.2 Инструменты и техники онлайн-журналистики. Телеграм-журналистика /Ср/	3	4	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.7	4.3 Развитие бот-журналистики в отрасли: автоматизация рутинных задач /Лек/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.8	4.3 Развитие бот-журналистики в отрасли: автоматизация рутинных задач /Сем зан/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.9	4.3 Развитие бот-журналистики в отрасли: автоматизация рутинных задач /Ср/	3	4	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.10	4.4 «Дополненная реальность» в журналистике: современное состояние технологий и перспективы развития /Сем зан/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.11	4.4 «Дополненная реальность» в журналистике: современное состояние технологий и перспективы развития /Ср/	3	4	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

4.12	4.5 Автоматизация, роботизация, искусственный интеллект, поисковики: «навязанная рациональность» коммуникации и социальные риски «роботизированной журналистики» /Сем зан/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.13	4.5 Автоматизация, роботизация, искусственный интеллект, поисковики: «навязанная рациональность» коммуникации и социальные риски «роботизированной журналистики» /Ср/	3	4	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.14	4.6 Фейковые новости и эффекты пост-правды в аспекте технологических возможностей современной коммуникации /Лек/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.15	4.6 Фейковые новости и эффекты пост-правды в аспекте технологических возможностей современной коммуникации /Сем зан/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.16	4.6 Фейковые новости и эффекты пост-правды в аспекте технологических возможностей современной коммуникации /Ср/	3	7	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.17	4.7 Вопросы защиты интеллектуального права (Кликбейт, спонсированные тексты и кража текста) /Сем зан/	3	2	ОПК-6.2	ОПК-6(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.18	4.7 Вопросы защиты интеллектуального права (Кликбейт, спонсированные тексты и кража текста) /Ср/	3	7,75	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.19	/Конс/	3	3	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.20	/КРА/	3	0,25	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.21	/Экзамен/	3	18	ОПК-6.2	ОПК-6(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к экзамену:

1. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях.
2. Междисциплинарный характер копирайтинга. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства.
3. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.
4. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру.
5. Профессиональные качества специалиста-копирайтера.
6. Понятие «креативной личности». Разделение творчества на фазы (Гельмгольд, Пуанкаре).
7. Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I»
8. Сущность рекламного творчества.
9. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.
10. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.
11. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персона-жей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др.
12. Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста.
13. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода).
14. Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ.
15. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза.
16. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.
17. Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий.
18. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки.
19. Рекламный слоган: суть и типология.
20. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана.
21. Художественные приемы создания слоганов.
22. Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера.
23. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение.
24. Рекламная идея и художественный образ.
25. Разработка креативной концепции на основе брифа.
26. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.
27. Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.
28. Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика.
29. Основные форматы печатной рекламы и их характеристика.
30. Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика.
31. Основные форматы рекламы на радио и их характеристика.
32. Особенности рекламных форматов в Интернете.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

6.1 Перечень программного обеспечения

Офисный пакет LibreOffice
Браузер Mozilla Firefox

6.2 Перечень информационных справочных систем

ЭБС "Земля знаний"
"Консультант Плюс" - законодательство РФ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
1324	Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Специализированная мебель: столы ученические – 10 шт., стулья – 25 шт. Технические средства обучения: ноутбук IdeaPad Z575g 15.6 – 8 шт., проектор Epson EMP-S3L – 1 шт., ПК рабочее место – 7 шт., интерактивная доска Hitachi FX-82W – 1 шт., учебно-наглядные пособия.	Лекции, практические
ФУП «ВГТРК» Здание аппаратно-студийного комплекса кабинет №206	Учебная аудитория	Технические средства обучения: проектор NEC V300X DLP – 1 шт., интерактивная доска Hitachi FX-77 – 1 шт., ПК рабочее место – 1 шт., доска маркерная – 1 шт., микрофоны – 2 шт., телесуфлер – 1 шт.	Практические

1102	Помещение для самостоятельной работы с выходом в сеть "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА	столы ученические – 37 шт., стулья – 74. ПК Системный блок А – 12 шт.	
------	---	--	--

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
8.1. Рекомендуемая литература			
8.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	А. Н. Назайкин	Сторителлинг в современном копирайтинге: Учебное пособие	Москва : СОЛОН-Пресс, 2022
Л1.2	П. А. Кузнецов	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии	Москва : Дашков и К, 2018
8.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Холмогоров	Просто копирайтинг	Санкт-Петербург : Страта, 2017
Л2.2	Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой	Коммерческий копирайтинг : Учебное пособие	Санкт-Петербург : Страта, 2017
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			

