

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Президиумом Ученого совета ННГУ

протокол № 6

"31" мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и паблик рилейшнз
(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.02 – журналистика

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Периодическая печать, Радиовещание, Телевидение
(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная
(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.О Дисциплины по выбору	Б1.О.27 Основы рекламы и паблик рилейшнз, 42.03.02 Журналистика

«Основы рекламы и паблик рилейшнз» относится к базовой части Блока 1 ФГОС по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 3 году обучения в 6 семестре.

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» являются: формирование у студентов знаний, умений и навыков в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью, современных цифровых маркетинговых коммуникаций. В рамках дисциплины студенты-журналисты получают представление о функционировании близкой к ним темы, знакомятся с объектами рекламной и ПР-практики как с инструментами монетизации СМИ.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. (общий по УГСН) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; Уметь ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ; Владеть навыками анализа основных тенденций формирования социальной структуры современного общества, проблем в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ	Тест, собеседование, дискуссия
	ОПК-2.2.	Знать принципы	Тест,

	<p>(по направлению подготовки "Журналистика")</p> <p>Соблюдает принцип беспристрастности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов</p>	<p>объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов;</p> <p>Уметь воплощать в практической деятельности принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов;</p> <p>Владеть навыками соблюдения на практике принципов объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов;</p>	<p><i>собеседование, дискуссия</i></p>
<p><i>ОПК-4</i></p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. (общий по УГСН)</p> <p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Знать специфику аудитории СМИ, иметь представление о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения;</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением;</p> <p>Владеть навыками анализа аудитории СМИ, а также использования приемов эффективного взаимодействия в процессе воздействия на общественное мнение</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>

	<p>ОПК-4.2. (по направлению подготовки "Журналистика") Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>	<p>Уметь использовать в практической деятельности методы изучения аудитории, использовать основные методы изучения общественного мнения и эффективные формы взаимодействия с ним; - учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте;</p> <p>Знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним; - теоретические аспекты психологии журналистики и журналистского творчества</p> <p>Владеть навыками использования знаний о методах изучения аудитории, понимании социального смысла общественного участия в функционировании СМИ, природы и роли общественного мнения при создании журналистских текстов и (или) продуктов; -анализа и самоанализа практической деятельности в контексте использования знаний о психологических и социально-психологических составляющих функционирования СМИ, особенностях работы журналиста в данном аспекте</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>
<p><i>ОПК-7</i> Способен учитывать</p>	<p>ОПК-7.1. (общий по УГСН) Знает цеховые принципы</p>	<p>Уметь осуществлять общественную миссию журналистики и сферы</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>

<p>эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>массовой коммуникации, эффективно реализовывать функции СМИ и массовой коммуникации</p> <p>Знать функции СМИ и массовой коммуникации, иметь представление о таких понятиях, как свобода и социальная ответственность журналистики и журналиста, а также специалиста в области массовых коммуникаций, общественная миссия журналистики и сферы массовой коммуникации (реклама, связи с общественностью, издательское дело, медиакommunikация);</p> <p>Владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации общественной миссии журналистики, функций СМИ и сферы массовой коммуникации, осознания свободы и социальной ответственности журналиста, а также специалиста в области массовых коммуникаций</p>	
	<p>ОПК-7.2. (по направлению подготовки "Журналистика") Оценивает корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста</p>	<p>Знать основные аспекты журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качества личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций; -теоретические подходы к пониманию специфики журналистского творчества; понятие деятельности журналиста и ее виды; базовые профессиональные стандарты журналистской работы; - основные принципы работы журналиста с источниками информации, методы ее сбора, селекции, проверки и анализа, возможности электронных</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>

		<p>баз данных и методы работы с ними;</p> <p>Уметь</p> <p>использовать в профессиональной деятельности знания о журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;</p> <p>-использовать в профессиональной деятельности различные подходы к пониманию журналистской деятельности; осуществлять подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую); следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы;</p> <p>- использовать в профессиональной деятельности методы сбора информации, ее селекции, проверки и анализа, возможности электронных баз данных</p> <p>Владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональной и исследовательской деятельности знаний о журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств</p>	
--	--	---	--

		<p>личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа и самоанализа практики применения в профессиональной деятельности теоретических подходов к пониманию специфики журналистского творчества; понятию деятельности журналиста и ее виды; базовых профессиональных стандартов журналистской работы; - навыками практической работы с источниками информации 	
<p>УК-3</p> <p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.</p>	<p>Уметь применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;</p> <p>Знать различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;</p> <p>Владеть навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>
	<p>УК-3.2 Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения ролей в условиях командного взаимодействия.</p>	<p>Знает приемы и методы распределения ролей в условиях участия в проектах и командной работы;</p> <p>Умеет применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы;</p> <p>Владеет практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	32	
- занятия лекционного типа - занятия семинарского типа		
самостоятельная работа	40	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них										Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Контроль			Всего			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1. Реклама: определение и виды	10			1			1			4				4		
Тема 2. История	10			1			1			4				4		

зарождения и развития рекламной практики															
Тема 3. Имиджевая реклама как деятельность на пересечении маркетинга и ПР	12		2		2		4					4			
Тема 4. Социальная реклама: цели, функции, роль в развитии общества	12		2		2		4					4			
Тема 5. Принципы создания текстовой рекламы	12		2		2		4					4			
Тема 6. Принципы создания визуальных рекламных креативов	12		2		2		4					4			
Тема 7. ПР: цели, задачи, направления работы, отличия от рекламной практики	12		2		2		4					4			
Тема 8. История развития ПР в мире и в РФ	12		2		2		4					4			
Тема 9. Основные принципы ПР-практики. Этические кодексы специалистов по связям с общественностью	12		2		2		4					8			

Итого	108	16	16	36	40
-------	-----	----	----	----	----

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейшнз»: понимание сути и целей рекламной и ПР-практик, знание видов рекламы в офлайне и онлайн, способность создавать рекламные тексты и визуальные рекламные креативы. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные

	умений вследствие отказа обучающегося от ответа	умения. Имели место грубые ошибки.	задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1 Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Определение, функции.	УК-3;
2 Эволюция связей с общественностью. Четыре этапа развития связей с общественностью и характеристики этих этапов. Основные вехи становления PR в США, в России	УК-3;
3 Появление профессии «PR-специалист». Деятельность Айви Ли в 1902-1906 гг. Доктрина Айви Ли	ОПК-2;
4 PESO-модель в контексте коммуникационных процессов. Группы медиа в рамках модели, их плюсы и минусы в контексте PR-деятельности	ОПК-7
5 Принципиальные различия между рекламой и PR. Определение, цели, задачи и функции рекламы. Закон РФ «О рекламе»: Статья 5	ОПК-7
6 Классификация видов рекламы. Имиджевая реклама как связующее звено между рекламной практикой и PR	УК-3;
7 Рекламная кампания. Ее виды и этапы	ОПК-4;
8 Имидж компании. Определение, виды и характеристики имиджа	ОПК-2;
9 Репутация компании. Определение и основные характеристики репутации. Репутационный менеджмент. Репутационный капитал	ОПК-2;
10 Бренд и брендинг. Основные виды брендов. Этапы формирования бренда. Корпоративная айдентика и фирменный стиль.	ОПК-4;
11 Лестница Ханта в рекламной и маркетинговой практике. Пирамида Маслоу в рекламной практике	ОПК-7
12 Антикризисное управление в связях с общественностью. Этапы работы с кризисной ситуацией.	УК-3;
13 Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе. Принципы определения целевых аудиторий и работы с ними. Основные характеристики ЦА	ОПК-7
14 Виды исследований ЦА. Опросы. Глубинные интервью и фокус-группы (правила проведения качественных исследований)	ОПК-2;
15 Понятие «общественное мнение» в практике рекламщика. Виды, жизненный цикл и признаки общественного мнения	ОПК-4;
16 Рациональные рекламные стратегии: типовые схемы	ОПК-4;
17 Эмоциональные рекламные стратегии: типовые схемы	ОПК-2;
18 Виды PR-материалов. Принципы формирования успешных пресс-материалов	УК-3;
19 Виды PR-событий и их основные характеристики	ОПК-7

20 Социальная реклама. Виды социальной рекламы по субъекту и виды по целям.	ОПК-7
---	-------

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенций

6.2.2.1. Собеседование по теме «Особенности имиджевых стратегий коммерческих организаций» для оценки компетенции УК-3

1. Какова специфика современных имиджевых стратегий?
2. Применимы ли к ним принципы создания традиционных журналистских материалов?
3. Какие можно назвать примеры удачных имиджевых кампаний в СМИ?
4. Какие можно назвать примеры неудачных имиджевых кампаний в СМИ?

6.2.2.2. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-2

Письменное задание – эссе на тему «Как редакции с помощью рекламы достигнуть самоокупаемости?»

6.2.2.3. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Практическая работа: написание рекламного текста для продвижения продукта питания среди взрослой ЦА со средним уровнем дохода (продукт питания – по выбору студента).

6.2.2.4. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-7

Создание макета рекламы согласно брифу:

1. Контактная информация заказчика: (полное и сокращенное наименование компании, адрес web-сайта, контактное лицо, электронная почта, номер ICQ, Skype)	Сеть клиник «Твоя молодость»
2. Тематика макета	Косметология (эстетическая, аппаратная, инъекционная)
3. Чем занимается ваша компания/организация? Область деятельности.	Косметологические процедуры (весь возможный спектр)
4. Где вы работаете? География компании. География распространения товаров/услуг.	Россия – работаем на всю Россию без региональной привязки
5. Объект продажи (товар или услуга – опишите в нескольких предложениях). Его особенности, свойства. Перечислите список услуг/товаров (можно ссылкой).	Курсы по освоению профессии «Косметолог» для мужчин с базовым медицинским образованием
6. Концепция торговой марки (бренда)	Сохраним вашу молодость 15 лет дольше
7. Каково назначение макета? Возможные варианты ответов: - представить продукт потребителю впервые, - способствовать укреплению имиджа	

<p>продукта на рынке, - развеять ложные представления о продукте, - донести до потребителя новую информацию о продукте - продвижение в поисковых системах.</p> <p>Вы можете выбрать один или несколько ответов из списка или дать свой ответ, если ни один из предложенных вариантов не устроил вас. Цель макета? (информация о конкретной цели статьи и ожидаемом результате)</p>	<p>Привлечь мужскую аудиторию к переобучению на косметолога (хотим повысить спрос на услуги за счет участия в работе клиник мужчин-врачей + ломаем стереотипы, строим бренд революционеров)</p>
<p>8. Как давно ваша компания на рынке? Каков ее статус? Вы считаете себя опытными лидерами в своей области или только начинаете делать первые шаги в бизнесе? Каков штат компании (штатные и внештатные сотрудники).</p>	<p>18 лет, опытные</p>
<p>9. К какой ценовой категории относятся ваши товары или услуги? Они предназначены для массового потребления или для элиты общества?</p>	<p>Выше средней</p>
<p>10. Нужно ли составлять слоган?</p>	<p>Да</p>
<p>11. Место размещения: (на каком ресурсе или носителе будет публиковаться макет – при написании важно учитывать «формат»)</p>	<p>Сайт, наружная реклама – горизонтальное ориентирование макета</p>
<p>12. Целевая аудитория: (сведения о конкретной целевой аудитории; возраст, пол, интересы, цели; социальное и материальное положение людей, на которых рассчитан Ваш товар)</p>	<p>Мужчины 27-50 лет</p>
<p>13. Перечислите основные качества вашего продукта</p>	<p>Квалифицированные преподаватели, программа обучения разработана совместно с представителями международных клиник, диплом гособразца, возможность пройти стажировку и трудоустроиться у нас</p>
<p>14. Что лично Вам нравится в рекламируемом продукте?</p>	<p>Уникальная возможность освоить профессию косметолога и развивать личный бренд</p>

7.1. Основная литература

1. Карпова С.В. Рекламное дело : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 431 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848884&idb=0>
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 197 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839452&idb=0>
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Юрайт, 2019. - 173 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842476&idb=0>

7.2. Дополнительная литература

1. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2019. - 462 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841663&idb=0>
2. Потапов Ю.А. Современная пресс-служба : учебник / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 294 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843923&idb=0>

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <https://news.pressfeed.ru> – журнал о рекламных и маркетинговых практиках
2. <http://www.mediascope.ru/> – электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова;
3. <http://mediahubble.ru/> – Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.02 - «Журналистика», профиль подготовки - «Периодическая печать», «Радиовещание», «Телевидение».

Автор (ы) к.пол.наук Болдина К.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____