

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных  
медиа»**

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	очная, заочная



УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины **«Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа»** составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчики:

доцент кафедры журналистики, канд. филол. наук Ч. И. Чуприна Чуприна И.И.

ст. преп. кафедры журналистики Якель А.О. Якель А.О.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета  
Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии  
филологического факультета

Н. А. Шокотко Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» является обязательной дисциплиной вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» и составной неотъемлемой частью цикла обязательных дисциплин, соотносящихся с базовыми принципами федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров. Изучение данной дисциплины способствует углублению и приобретению дополнительных знаний по изучению дисциплин, которым она предшествует и сопутствует: «Нейминг в массовой коммуникации», «Технологии рекламы и связей с общественностью».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа», являются необходимыми для дальнейшего углубленного изучения рекламы и технологий связей с общественностью, осмысления особенностей работы рекламиста, дальнейшей профессиональной и творческой ориентации студентов, участия в профессионально-творческих практикумах, прохождения производственной практики.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1 (6 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен.	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	2	2
Семестр	3	-
Количество часов	144	144
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	60	12
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	84	132
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	10	
в т.ч. аудиторных	4	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Цель** — сформировать системное представление у студенческой аудитории об организации деятельности новых медиа, специфике коммуникации в виртуальном пространстве, ознакомить студентов с использованием инструментария современных

коммуникационных средств в практике выполнения профессиональных обязанностей специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи** — сформировать у студентов комплекс знаний об истории развития, базовых атрибутивных особенностях новых медиа; познакомить со средствами коммуникации и технологиями сети Интернет; научить студентов использованию коммуникационных технологий в процессе сбора, обработки и передачи информации.

### **Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528:

#### **а) универсальных (УК):**

способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);

способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).

#### **б) общепрофессиональных (ОПК):**

способностью анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

способностью отбирать и внедрять в процесс медипроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

#### **в) профессиональных (ПК):**

##### *авторская деятельность:*

способностью осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

##### *организационно-управленческая деятельность:*

способностью организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2);

способностью планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);

способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

##### *проектно-аналитическая деятельность:*

способностью осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5);

способностью руководить проектной деятельностью, оценивать качество и эффективность проектов (ПК-7);

##### *производственно-технологическая деятельность:*

способностью квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- атрибутивные особенности новых медиа, их роль и место в системе СМИ и СМК;
- специфику коммуникационных процессов в глобальной сети;
- способы применения функциональных возможностей новых медиа в выполнении профессиональных журналистских обязанностей;

**уметь:**

- ориентироваться в перспективах и современном состоянии развития современных медиа;
- использовать механизмы коммуникационных технологий как инструменты построения эффективной коммуникации и противостояния интернет-агрессии;

**владеть:**

- навыками осуществления коммуникативных актов посредством новых каналов распространения информации;
- навыками работы с программным обеспечением доступа и работы в Сети, а также информационными интернет-ресурсами.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Курс дисциплины «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении занятий для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, а также раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Также в учебном процессе задействовано рассмотрение задач, максимально приближенных к профессиональной деятельности специалистов медиа, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем, тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение домашних заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, аннотаций статей, анализ текстов медиа.

<b>Порядковый номер и тема</b>	<b>Краткое содержание темы</b>
<b><i>Содержательный модуль 1</i></b>	
<b><i>Тема 1.</i></b> Инструментарий новых медиа	Типология инструментов продвижения. Тенденции в развитии новых медиа. SMM, SEO и e-mail маркетинг. Продвижение с помощью контекстной рекламы.
<b><i>Тема 2.</i></b> SEO-копирайтинг	Составление семантического ядра. Оптимизация текста. Информационный стиль. Типология SEO-статей.
<b><i>Тема 3.</i></b> Контентная стратегия	Типология контента. Контентное стратегирование. Медиапланирование и медиаменеджмент в соцсетях. Контентное планирование. Тайминг. Инструменты вовлечения. Оценка контентной стратегии.

<b>Тема 4.</b> Создание медийных бренд-платформ	Целеположение в продвижении медиабрендов. Поиск трендов. Формирование бренд-платформ. Использование мессенджеров в медиамаркетинге.
<b>Тема 5.</b> Продвижение в FaceBook	Создание бренд-платформы в FB. Определение целевой аудитории. Использование алгоритмизации. Формы контента.
<b>Тема 6.</b> Продвижение в Instagram	Создание бренд-платформы в Instagram. Определение целевой аудитории. Использование алгоритмизации. Формы контента.

### Тематический план

Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Инструментарий новых медиа	24		10		14		24		2		22	
Тема 2. SEO-копирайтинг	24		10		14		24		2		22	
Тема 3. Контентная стратегия	24		10		14		24		2		22	
Тема 4. Создание медийных бренд-платформ	24		10		14		24		2		22	
Тема 5. Продвижение в FaceBook	24		10		14		24		2		22	
Тема 6. Продвижение в Instagram	24		10		14		24		2		22	
Итого по содержательному модулю 1	144		60		84		144		12		132	
ВСЕГО:	144		60		84		144		12		132	

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Эффективность практических занятий зависит от того, насколько студенты успешно к нему подготовятся, а именно: внимательно ознакомятся с заданием на практическое занятие; ознакомятся с рекомендованной литературой, в том числе и с дополнительной, и, возможно, принесут ее с собой на занятие.

На практических занятиях проводится опрос теоретического материала, выполняются практические задания и решаются задачи по предложенным темам. Активное участие в обсуждении вопросов практических занятий, решение задач на занятии и самостоятельно по заданию преподавателя, является одним из условий получения положительной оценки по данному курсу.

### Темы практических занятий

№ з/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Типология инструментов продвижения. Тенденции в развитии новых медиа. SMM, SEO и e-mail маркетинг. Продвижение с помощью контекстной рекламы.	10	2
2.	Составление семантического ядра. Оптимизация текста. Информационный стиль. Типология SEO-статей.	10	2
3.	Типология контента. Контентное стратегирование. Медиапланирование и медиаменеджмент в соцсетях. Контентное планирование. Тайминг. Инструменты вовлечения. Оценка контентной стратегии.	10	2
4.	Целеположение в продвижении медиабрендов. Поиск трендов. Формирование бренд-платформ. Использование мессенджеров в медиамаркетинге.	10	2
5.	Создание бренд-платформы в FB. Определение целевой аудитории. Использование алгоритмизации. Формы контента.	10	2
6.	Создание бренд-платформы в Instagram. Определение целевой аудитории. Использование алгоритмизации. Формы контента.	10	2
	<b>Всего</b>	<b>60</b>	<b>12</b>

### 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

#### Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Инструментарий новых медиа	14	22
2.	SEO-копирайтинг	14	22
3.	Контентная стратегия	14	22
4.	Создание медийных бренд-платформ	14	22
5.	Продвижение в FaceBook	14	22
	Продвижение в Instagram	14	22
	<b>Всего</b>	<b>84</b>	<b>132</b>

### 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по курсу «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» учебным планом не предусмотрены.

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Типология контента.
2. Принципы создания сообществ в Facebook.
3. Алгоритм контент-стратегии.
4. Алгоритм формирования семантического ядра контент-стратегии.
5. Виды и назначение вовлекающего контента.
6. Понятие SEO-копирайтинга.
7. Понятие поисковой оптимизации.
8. Методы привлечения подписчиков: френдинг, посев, масс-фолловинг.
9. Оценка контент-стратегии: ER, KPI, CTR.
10. Конверсия, фидбек, релевантность, лид, лояльность, оффер.
11. Алгоритм оптимизации сайта.
12. Цели создания бренд-платформы.
13. Стратегия присутствия бренда в Instagram.
14. Принципы создания контент-плана сообщества в социальных сетях.
15. Понятие социального медиамаркетинга: цели, этапы, инструментарий.
16. Определение KPI бренд-платформы.
17. Принципы формирования контента для Instagram.
18. Принципы создания медиаплана бренд-платформы.
19. Продвижение сообществ в Facebook.
20. Мониторинг эффективности бренд-платформ конкурентов.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

*Направление подготовки:*

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Магистерская программа:*

**Реклама и связи с общественностью  
академическая магистратура**

*Программа подготовки:*

**3**

*Семестр*

*Учебная дисциплина*

**Реклама и связи с общественностью в  
интернет-СМИ и социальных медиа**

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

1. Охарактеризуйте KPI бренд-платформы.
2. В чем состоит цель создания бренд-платформы?
3. Предложите короткий медиаплан продвижения сообществ в Facebook.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
Преподаватель

Артамонова И. М.  
Якель А. О.



### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	4
2	4
3	2
<b>Всего</b>	<b>10</b>

Оценка знаний студентов по курсу «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» осуществляется по рейтинговой системе. Результаты учебной деятельности студентов оцениваются по 100-балльной шкале. Система оценивания — накопительная.

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
Магистерская программа: **Реклама и связи с общественностью**  
Программа подготовки: **академическая магистратура**  
Семестр: **3**  
Учебная дисциплина: **Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа**

#### БИЛЕТ №1

1. Опишите методы привлечения подписчиков: френдинг, посев, масс-фолловинг.
2. Какие принципы создания медиаплана бренд-платформы следует учитывать при продвижении во «ВКонтакте»?

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
Экзаменатор

Артамонова И. М.  
Якель А. О.

### Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	20
2	20
<b>Всего</b>	<b>40</b>

## 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Программой курса «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» тестовые задания не предусмотрены.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

В курсе предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнение самостоятельной работы и экзамен.

### *Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 70 баллов	Не предусмотрена	мах 10 баллов	Не предусмотрена	100 баллов

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Практические работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением.

Для самостоятельной работы обучающихся требуется помещение № 111. Комплект мебели на 30 посадочных мест с компьютерами в комплекте (10 шт.), мультимедийным демонстрационным комплексом (1 мультимедийный проектор, 1 телевизор, 2 портативных компьютера, 1 акустические колонки), оборудованием для видеосъемки (1 камкодер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 3 цифровыми видеокамерами, 1 цифровым зеркальным фотоаппаратом, 3 штативами, 3 шнуровыми микрофонами и стойками к ним, 1 звуковым пультом (микшером).

## 14. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. *Облако сервиса mail.ru Якеля А. О.* Папка «Интернет-СМИ и социальные медиа» — <https://cloud.mail.ru/public/B6oS/qmzvS38wS>

## 15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Якель А. О. Интернет-СМИ и социальные медиа: учебное пособие для студентов направлений подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, 42.04.02 Журналистика / А. О. Якель. — Донецк: ДонНУ, 2020. — 100 с.		+
2.	Якель А. О. Интернет-СМИ и социальные медиа: учебно-методическое пособие для студентов направлений подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, 42.04.02 Журналистика / А. О. Якель. — Донецк: ДонНУ, 2020. — 108 с.		+
3.	Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилов, В. Долгов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. - 228 с.	4	-
4.	Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 431 с.	4	+
5.	Интернет-СМИ : теория и практика / [А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 347 с.	1	-
6.	Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : коллективная монография / [В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник, В.А. Ачкасов и др.] ; науч. ред.: В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. - Москва : Флинта : Наука, 2016. - 245, [1] с.	1	-
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Назайкин, А. Медиариелейшнз на 100% : искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 411 с.	1	-
8.	Информационное воздействие и манипуляции в СМИ : библиографический список литературы (2000-2017 гг.) / [сост.: Е. К. Белявская ; ред. В. А. Кротова] ; ГОУ ВПО "Донецкий нац. ун-т". - Донецк : ДонНУ,	1	+

	2017. - 20 с.		
9.	Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	1	-
10.	Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. - М.: МарТ ; Ростов н/Д, 2007. - 143 с.	1	-

#### 14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Яндекс.Директ: контекстная реклама в Яндексе	<a href="https://direct.yandex.ru/">https://direct.yandex.ru/</a>
2.	Реклама в Google	<a href="https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/">https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/</a>

#### 15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202\_\_\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Артамонова И. М.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202\_\_\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Артамонова И. М.