

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

«Интернет-СМИ и социальные медиа»

Направление подготовки:	42.04.02 Журналистика
Магистерская программа:	Журналистика
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 **«Интернет-СМИ и социальные медиа»** составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529; 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 42.04.02 Журналистика (магистерская программа: Журналистика).

Разработчики:

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

ст. преп. кафедры журналистики Якель 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 «Интернет-СМИ и социальные медиа» является 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 42.04.02 «Журналистика».

Освоение дисциплины «Интернет-СМИ и социальные 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: «Имиджелогия», «Типология современных СМК», «Массовая коммуникация в современном мире».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Интернет-СМИ и социальные медиа», являются необходимыми для дальнейшего углубленного изучения массовой коммуникации, осмысления особенностей работы журналиста, дальнейшей профессиональной и творческой ориентации студентов, участия в профессионально-творческих практикумах, прохождения производственной практики.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.02 Журналистика	
Магистерская программа	Журналистика	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1 (6 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
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,	9,6	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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 журналистских обязанностей.

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 «Интернет-СМИ и социальные медиа» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529:

а) универсальных (УК):

способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действия (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):

в) профессиональных (ПК):

авторская деятельность:

способностью осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа (ПК-1);

организационно-управленческая деятельность:

готовностью осуществлять организационные, координационные контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов (ПК-3);

проектно-аналитическая деятельность:

способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования (ПК-4);

производственно-технологическая деятельность:

способностью системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий (ПК-5).

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 «Интернет-СМИ и социальные 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.

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

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1	
Тема 1. Инструментарий новых медиа	Типология инструментов продвижения. Тенденции в развитии новых медиа. SMM, SEO и e-mail маркетинг. Продвижение с помощью контекстной рекламы.
Тема 2. SEO-копирайтинг	Составление семантического ядра. Оптимизация текста. Информационный стиль. Типология SEO-статей.
Тема 3. Контентная стратегия	Типология контента. Контентное стратегирование. Медиапланирование и медиаменеджмент в соцсетях. Контентное планирование. Тайминг. Инструменты вовлечения. Оценка контентной стратегии.
Тема 4. Создание медийных бренд-платформ	Целеположение в продвижении медиабрендов. Поиск трендов. Формирование бренд-платформ. Использование мессенджеров в медиамаркетинге.
Тема 5. Продвижение в FaceBook	Создание бренд-платформы в FB. Определение целевой аудитории. Использование алгоритмизации. Формы контента.
Тема 6. 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	самостоятель- ная работа индивидуаль- ная работа			лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа индивидуаль- ная 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	
	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
	Всего	60	12

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ з/п	Название темы	Количество часов	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
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
	Всего	84	132

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по курсу «Интернет-СМИ и социальные 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-фоллвинг.
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:

42.04.02 «Журналистика»

Магистерская программа

Журналистика

Программа подготовки

академическая магистратура

Семестр

3

Учебная дисциплина

«Интернет-СМИ и социальные 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

Артамонова И. М.

Преподаватель

Якель А. О.

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	8
2	8
3	4
Всего	20

Оценка знаний студентов по курсу «Интернет-СМИ и социальные медиа» осуществляется по рейтинговой системе. Результаты учебной деятельности студентов оцениваются по 100-балльной шкале. Система оценивания — накопительная.

10. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Типология контента.
2. Порядок контентообразования.
3. Понятия «лидогенерация», «директ-маркетинг», «лояльность».
4. Алгоритм контент-стратегии.
5. Цели и задачи SMM.
6. Этапы разработки стратегии маркетинга в социальных сетях.
7. Виды и назначение вовлекающего контента.
8. Понятие поисковой оптимизации.
9. Этапы работы по продвижению сайта.
10. Понятие «контекстная реклама».
11. Этапы работы над контекстной рекламной кампанией.
12. Понятие «таргетированная реклама».
13. Оценка контент-стратегии: ER, KPI, CTR.

14. Алгоритм оптимизации сайта.
15. Особенности e-mail маркетинга.
16. Специфика баннерной рекламы.
17. Понятия «ретаргетинг», «рекламное мобильное приложение», RTB (real time bidding).
18. Цели SMM в Instagram.
19. Стратегия присутствия бренда в Instagram.
20. Создание бренд-платформы в Instagram.
21. Понятие социального медиамаркетинга: цели, этапы, инструментарий.
22. Принципы формирования контента для Instagram.
23. Продвижение сообществ в Facebook.
24. Принципы создания сообществ в Facebook.
25. Алгоритм работы с негативными отзывами в соцсетях.
26. Методы побуждения пользователей к социальным действиям в Facebook.
27. Скрипт ответа на вопросы в Facebook.
28. Алгоритм формирования семантического ядра рекламной статьи.
29. Типы ключевых запросов.
30. Понятие SEO-копирайтинга.
31. Типы SEO-текстов.
32. Понятие «поисковой шлейф» и «дополнительные слова» в оптимизации рекламного текста.
33. Основные правила SEO-копирайтинга.
34. Основные ошибки SEO-копирайтинга.
35. Использование маркетинговых формул в интернет-рекламе.
36. Оптимизация title.
37. Оптимизация description.
38. Оптимизация H1.
39. Правила сильного текста по М. Ильяхову.
40. Правила сильного текста по П. Панде.
41. Методы привлечения подписчиков: френдинг, посев, масс-фолловинг.
42. Дайте определения понятиям: конверсия, фидбек, релевантность, лид, лояльность, оффер.
43. Цели создания бренд-платформы.
44. Принципы создания контент-плана сообщества в социальных сетях.
45. Определение KPI бренд-платформы.
46. Принципы создания медиаплана бренд-платформы.
47. Мониторинг эффективности бренд-платформ конкурентов.
48. Этапы формирования лендингов.
49. Причины популярности рекламы у блогеров.
50. Преимущества и недостатки рекламы у блогеров-любителей и блогеров-профессионалов.
51. Оценка эффективности рекламы у блогеров (CPV).
52. Новые формы интернет-рекламирования: современные тенденции.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Программой курса «Интернет-СМИ и социальные медиа» тестовые задания не предусмотрены.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценивание качества знаний студентов осуществляется путем текущего, модульного, итогового контроля.

Объектом оценивания знаний студентов является программный материал дисциплины различного характера и уровня сложности, усвоение которого соответственно проверяется при текущем и итоговом контроле по 100-балльной шкале.

Формами текущего контроля знаний являются:

- устный опрос, собеседование — для проверки усвоения материала;
- выполнение практических заданий — для контроля практических навыков и творческих поисков.

Формой модульного (промежуточного) контроля являются контрольные работы по содержательному модулю.

Формой итогового (семестрового) контроля является экзамен.

Текущий контроль оценивается в соответствии с разработанной рейтинговой системой по дисциплине.

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

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 80 баллов	Не предусмотрена	мах 20 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)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и 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. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (Excel).

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся №111.

Комплект мебели на 30 посадочных мест, компьютеры в комплекте (10 шт.), мультимедийный демонстрационный комплекс (1 мультимедийный проектор, 1 телевизор, 2 портативных компьютера, 1 акустические колонки), оборудование для видеосъемки (1 видеорежиссер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 3 цифровые видеокамеры, 1 цифровой зеркальный фотоаппарат, 3 штатива, 3 шнуровых микрофона и стойки к ним, 1 звуковой пульт (микшер).

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.

14. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Интернет-СМИ и социальные 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.	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	-
2.	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	+
3.	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	-
4.	Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : коллективная монография / [В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник, В.А.	1	-

	Ачкасов и др.] ; науч. ред.: В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. - Москва : Флинта : Наука, 2016. - 245, [1] с.		
5.	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.		+
6.	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.		+
Дополнительная литература			
7.	Назайкин, А. Медиарилейшнз 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, 2017. - 20 с.	1	+
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.: MapT ; Ростов н/Д, 2007. - 143 с.	1	-

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Яндекс.Директ: контекстная реклама в Яндексе	https://direct.yandex.ru/
2.	Реклама в Google	https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/

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 ___

Зав. кафедрой _____ Артамонова И. М.

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

Протокол заседания кафедры № ____ от _____

Зав. кафедрой _____ Артамонова И. М.