

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября 2022 г.

## Рабочая программа дисциплины

### Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента

Закреплена за кафедрой	Социальных коммуникаций
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	очная
Общая трудоёмкость	3 з.е.
Часов по учебному плану	108 ч.
в том числе:	
аудиторная контактная работа	33.8 аудиторных часов
самостоятельная работа	58.5 ч. самостоятельной работы
Вид(ы) контроля в семестрах	
экзамен	1 семестр

Программу составил(и)

Спичева Д.И., к. филос.н., доцент, Винокурова Е.Н., ассистент кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ

Рецензент Елина Т.И., начальник отдела общественных связей и информационной политики Законодательной Думы Томской области

Рабочая программа дисциплины «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;*

*Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

## Цель освоения дисциплины

Формирование у будущих магистров целостной и взаимосвязанной системы представлений о тексте как коммуникативной единице и инструменте цифрового бренд-менеджмента.

### 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП. Формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие», «Профессиональная коммуникация на иностранном языке \* Professional communication in a foreign language», «Деловые коммуникации в PR и рекламе \* Business communications in PR and advertising», «Коммуникационный менеджмент», «Основы эффективного делового общения» (УК-4); «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Деловые коммуникации в PR и рекламе \* Business communications in PR and advertising», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line \* Intercultural business communication», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Цифровой маркетинг и социальные сети» (ОПК-1); «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Маркетинг» (ПК-5);

- практиками: «Научно-исследовательская практика» (УК-4); «Производственная практика», «Профессионально-творческая практика», «Технологическая практика» (ОПК-1); «Производственная практика», «Преддипломная практика», «Ознакомительная практика» (ПК-5)

- факультативной дисциплиной «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании» (ПК-5).

### 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>УК-4.</b> Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК 4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.	ОР-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами.
	ИУК 4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том	ОР-УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления

	числе на иностранном (ых) языке (ах)	брендами.
	ИУК 4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.	ОР-УК.4.3.1. Обучающийся умеет оценивать эффективность применения современных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов в академическом и профессиональном взаимодействиях в контексте управления брендами.
<b>ОПК-1.</b> Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.
	ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	ОР-ОПК.1.2.1. Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления брендами.
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	ОР-ОПК.1.3.1. Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.
<b>ПК-5.</b> Способен к технической обработке и размещению	ИПК 5.1. Владеет различными способами поиска информации, ввода и	ОР-ПК.5.1.1. Обучающийся владеет различными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с

контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке)	обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.	помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта в контексте управления брендами в цифровой среде.
	ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.	ОР-ПК.5.2.1. Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами.
	ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.	ОР-ПК.5.3.1. Обучающийся способен осуществлять публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров в контексте управления брендами в цифровой среде.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>	1 семестр	всего
<b>Контактная работа:</b>	33,8	33,8
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	10	10
Групповые консультации	2	2
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	58,5	58,5
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата	13,5	13,5
- написание эссе		
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		

- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания	15	15
- изучение учебного материала, публикаций	10	10
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	10	10
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	10	10
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Лекционная часть</b>						
1.1.	<b>Особенности текста для новых медиа.</b> Влияние Web-среды на текст. Текст как контент. Текст как элемент интерфейса. Особенность взаимодействия с аудиторией новых медиа. Использование гиперссылок. Стилистика текста для новых медиа: персональный таргетинг, коллаборативное создание контента, как основа для эффективности электронных текстов. Новые медиа и пользовательский контент — принципы взаимодействия с сетевой аудиторией. Особенности поведения сетевых читателей. Проблема этики в производстве Интернет-рекламы (спам, клоакинг, дорвеи, проч).	Лекция	1		2		ОР-УК.4.2.1.; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ОПК.1.2.1.
1.2.	<b>PR-текст: существенные характеристики.</b> Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст». Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер. Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика структуры (композиции) электронных письменных PR-коммуникаций. Видовая система электронных PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Юзабилити, читабельность	Лекция	1		2		ОР-УК.4.1.1.; ОР-ОПК.1.1.1.

	как показатели эффективности электронных PR-текстов.						
1.3.	<b>Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа.</b> Оперативно-новостные жанры системы новых медиа: социальный пресс-релиз, приглашение, лента новостей, объявление.	Лекция	1		2		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-УК.4.2.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.
1.4.	<b>Медиатексты в системе бренд-менеджмента.</b> Электронные медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Особенности восприятия электронных версий «традиционных» СМИ. Специфика создания текстов для электронных энциклопедий, поисковых систем и проч.	Лекция	1		2		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-УК.4.3.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ПК.5.2.1.
1.5	<b>Язык современной рекламы в системе бренд-менеджмента.</b> Понятие о рекламном тексте. Формальные признаки рекламного текста: информирование о его рекламном характере (презентация) – обязательный; рекламные реквизиты, компоненты бренда – факультативные. Жанры Интернет-рекламы: основные (баннерная и контекстная), дополнительные (рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.). Язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.). Рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев).	Лекция	1		2		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ПК.5.2.1.



	Поисковая оптимизация (SEO — Search engine optimization). SEO-копирайтинг. Нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergaming, др. Рекламирование через возможности поисковых систем Coogle, Yandex, Rambler, Mail, др.						
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	1				
1.6.	Написание реферата и создание электронной презентации	СРС	1		13,5		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-ОПК.1.2.1.; ОР-ПК.5.1.1 .
1.7.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1		5		ОР-ОПК.1.2.1. ; ОР-ПК.5.1.1 .
1.8	Решение кейсов	СРС	1		5		ОР-УК.4.2.1. ; ОР-УК.4.3.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ОПК.1.3.1. ; ОР-ПК.5.2.1 .
1.9.	Выполнение творческого задания (написать пресс-релиз, продающий текст, имиджевую статью)	СРС	1		11		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-УК.4.2.1. ; ОР-УК.4.3.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-

							ОПК.1.2.1.; ОР-ОПК.1.3.1.; ОР-ПК.5.2.1.; ОР-ПК.5.3.1.
	<b>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</b>						
2.1.	<b>Особенности текста для новых медиа.</b> Структура текста для новых медиа и основные жанры. Принципы выбора жанра.	Семинар	1		2		ОР-УК.4.1.1.; ОР-УК.4.2.1.; ОР-ОПК.1.2.1.; ОР-ОПК.1.3.1.
2.2.	<b>Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа.</b> Презентационные жанры: «О компании», «История компании», «Директор», «Персоналии», «Проекты», «Портфолио» и др. Фактологические жанры: «Контакты», «Услуги», «Прайс», «Статистика», «Часто задаваемые вопросы», и др. Тексты для интерактивного взаимодействия с пользователями новых медиа: ответы на вопросы, поздравления, заявления, персональные, корпоративные блоги и пр. Комьюнитиобразующие тексты. Основные принципы составления и оформления профайлов для социальных сетей.	Семинар	1		4		ОР-УК.4.1.1.; ОР-УК.4.2.1.; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ОПК.1.3.1.

2.3	<b>Медиатексты в системе бренд-менеджмента</b> Электронные смежные тексты: слоган, резюме, пресс-релиз. Основные принципы составления и оформления электронных медиатекстов и смежных текстов. Стилистические особенности медиатекстов для новых медиа. Эмуляция дискуссии в блогосферах, размещение публикаций в сетевых СМИ и др.	Семинар	1		4		ОР-УК.4.1.1 » ОР-ОПК.1.3.1.; ОР-ПК.5.2.1.
2.4.	<b>Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа.</b>	Практические занятия	1		4		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-УК.4.3.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ОПК.1.3.1.; ОР-ПК.5.1.1.
2.5	<b>Язык современной рекламы в системе бренд-менеджмента</b>	Практические занятия			6		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-ОПК.1.3.1.
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	1				
2.3	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1		5		ОР-ОПК.1.2.1.
2.4.	Решение кейсов	СРС	1		5		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-УК.4.3.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ОПК.1.3.1.; ОР-ПК.5.2.1.

2.5.	Выполнение творческого задания (составить текст о кафедре социальных коммуникаций факультета психологии национального исследовательского Томского государственного университета для электронной энциклопедии «Ученые России»)	СРС	1		4		ОР-УК.4.1.1 ; ОР-УК.4.2.1. ; ОР-УК.4.3.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ОПК.1.2.1.; ОР-ОПК.1.3.1. ; ОР-ПК.5.2.1.; ОР-ПК.5.3.1.
2.6.	Подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	1		10		ОР-ОПК.1.2.1. ; ОР-ПК.5.1.1.
	<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>		2,3		2,3		ОР-УК.4.1.; ОР-УК.4.2.1. ; ОР-УК.4.3.1. ; ОР-ОПК.1.1.1.; ОР-ОПК.1.2.1.; ОР-ОПК.1.3.1.; ОР-ПК.5.1.1.; ОР-ПК.5.2.1.; ОР-ПК.5.3.1.

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Предметом обучения являются знания по курсу «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- технология семинара-«дискуссии», ориентированного на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности;

- технология практического занятия-«презентации», позволяющего студентам отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской (в том числе, реферативной) работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов исследовательской работы, но формы их подачи (презентации);

- проектные практикумы, направленные на развитие проектных компетенций, проявляющихся в умении разработать меры по эффективности виртуальной коммуникации, умении осуществлять и представлять для обсуждения on- и off-line рекламные и PR проектные разработки.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 60% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины; подготовка и анализ кейс-стади; исследование профессионального опыта написания PR и рекламных текстов новых медиа; анализ PR и рекламных текстов, используемых в новых медиа; подготовка выступлений на семинарских занятиях; подготовка учебных проектов и их электронных презентаций; выполнение письменных работ – аналитических эссе и заданий на различные виды анализа Интернет-ресурсов и написания текстов для электронной общественности;написание реферата.

##### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», электронные презентации основного содержания дисциплины «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента».

###### а) основная литература:

1. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов . - Москва : Дашков и К°, 2013. - 258, [1] с.: ил., табл., фас.
2. Кот Д. Копирайтинг : как не съест собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 251, [1] с.: ил.- (Серия "Маркетинг для профессионалов")

###### б) дополнительная литература:

1. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 252 с.
3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
4. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. Журнал “Советник” - Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru>
2. Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
4. Scopus.
5. Springer.
6. Springer eBooks
7. Web of Science.
8. Web of Science – архивы
9. Научная электронная библиотека eLibrary
10. Электронная библиотечная система Znanium.com
11. Электронная библиотечная система Лань
12. Электронная библиотечная система Юрайт
13. Электронная библиотека диссертаций РГБ
14. Электронная библиотека ИД Гребенников

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

Windows 7 professional 64 bit  
 Microsoft Office 2010  
 Adobe Photoshop CS2  
 Mozilla Firefox  
 Opera  
 Google Chrome  
 Headliner 3.01  
 7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polycam).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента» предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично

фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к экзамену. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются как индивидуально, так и в микро-группах, что требует умения работать в команде. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к экзамену. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

#### **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Шипуля Ю.В., учебный мастер, учебная лаборатория редакционно-издательского дела факультета журналистики НИ ТГУ.

#### **7. Язык преподавания: русский.**