

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Социологические и маркетинговые исследования в сфере
рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Образовательная программа:

бакалавриат

Квалификация:

академический бакалавр

Форма обучения:

очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст.препод.

О.А. Капсамун

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

Заведующий кафедрой.

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

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» является неотъемлемой составной частью цикла вариативных дисциплин (дисциплины по выбору студентов) для подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой маркетинга и логистики.

Основывается на базе дисциплин: «Теория общественного мнения», «Маркетинг».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Технологии связей с общественностью».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль, 6 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, вариативная часть (дисциплины по выбору студента)	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	3	3
Семестр	6	5
Количество часов	72	72
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	18	2
- лабораторных		
- самостоятельной работы	18	64
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	7,2	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель:

приобрести и накопить знания в области социологических и маркетинговых исследований.

Задачи:

- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;

- формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели в области связей с общественностью.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

в) профессиональных (ПК):

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные направления маркетинговых исследований;
- специфику маркетинговых исследований;
- типы маркетинговых исследований;

уметь:

- исследовать эффективность рекламной кампании;
- использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований;
- разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации;
- самостоятельно решать поставленную задачу с использованием накопленных знаний;
- применять изученные методы при решении профессиональных задач, в том числе в условиях неопределенности;
- исследовать популярность отдельных рекламных средств;

владеть:

- навыками анализа медиа-каналов;
- социологическими и статистическими методами сбора и анализа маркетинговой информации;

- социопсихологическими и психологическими навыками межличностной и межкультурной коммуникации;
- навыками проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разнообразностью которых являются маркетинговые исследования;
- навыками контроля эффективности решений в сфере рекламы.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1.</i>	
Тема 1. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.	Понятие маркетинговых исследований, основополагающие направления маркетинга. Состав информационной системы маркетинга. Классификация маркетинговых исследований. Требования при проведении маркетинговых исследований. Объекты, цели исследований с соблюдением этики и законов. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний. Маркетинговое исследование(МИ)-важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Области применения маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговой деятельности. Различные подходы к сбору маркетинговой информации.
Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды и методы сбора информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления. Типы первичных данных при сборе маркетинговой информации. Знание намерений в прогнозировании будущего поведения потребителей. Типы первичных и вторичных данных маркетинговой информации, достоинства и недостатки этих типов информации. Источники вторичной и первичной информации. Маркетинговая информационная
Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.	Цель и процесс маркетинговых исследований: постановка проблемы; осуществление сбора вторичной и первичной информации; отбор наиболее достоверной, качественной информации; технология анализа информации. Основные виды планов, составляющие этапов плана; методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования. Понятие ?выборка?. Виды выборки. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины. Определение объема и процедуры выборки. Разработка плана выборочного исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных.
Тема 4. Формы и	Качественные и количественные исследования и входящие в них

методы маркетинговых исследований	<p>фокус-группы, их использование. Границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Понятие модератора и его критерии при выборе и обучении. Методы проведения полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Глубинное (направленное) интервью, методы его проведения: лестницы, скрытых проблем и символического анализа. Проективные методы исследований, методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров. Понятия личного интервью, анкеты. Применение эксперимента в маркетинговых исследованиях: по степени осведомленности, по логике доказательств, по месту проведения, а также масштаб проведения. Роль наблюдений в маркетинговых исследованиях, классификация наблюдений, понятие систематического натурального наблюдения. Целесообразность маркетинговых исследований при отсутствии конкретных данных по изучаемому объекту. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов.</p>
<p>Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации</p>	<p>Применение методов статистического анализа в обработке вариационных рядов. Определение средних значений, разброса и стандартных ошибок. Графическое представление результатов маркетинговых исследований. Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. Интерпретация связей между переменными. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализа. Компьютерные программы обработки данных. Прогнозирование. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе ?доли рынка?; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.</p>
<p>Тема 6. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям</p>	<p>Маркетинговое исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование продукта и конкурентов. Исследования каналов распределения. Ценовое исследование, анализ соотношения цен. Исследования с применением средств маркетинговых коммуникаций. Элементы и характеристики SWOT-анализа товаров, чем нужно руководствоваться для обеспечения его эффективности. Методы обработки информации, статистические методы. Вероятностное выборочное исследование. Понятие и применение пробного маркетинга, правило сильной половины. Применение тестовых рынков. Значение отчета о маркетинговых исследованиях и методы его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета.</p>

Тематический план

Содержательный модуль 1. Стилистика русского языка												
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	индивидуальн ая работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуальн ая работа
Тема 1. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.	10	6	2		2			2			10	
Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	14	6	4		4			2			10	
Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.	10	6	2		2			2			10	
Тема 4. Формы и методы маркетинговых исследований	14	6	4		4				2		10	
Тема 5. Обработка и анализ маркетинговой информации	10	6	2		2						12	
Тема 6. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям	14	6	4		4						12	
Итого по содержательному модулю 1	72	36	18		18			6	2		64	
Итого	72	36	18		18			6	2		64	

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

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.	6
2	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	6
3	Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.	6
4	Формы и методы маркетинговых исследований	6
5	Обработка и анализ маркетинговой информации	6
6	Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям	6
	ВСЕГО	36

Темы практических занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Маркетинговое исследование(МИ)-важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Области применения маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговой деятельности. Различные подходы к сбору маркетинговой информации.	2
2	Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования. Структура маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.	4
3	Определение объема и процедуры выборки каждым студентом. Разработка плана выборочного исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных.	2
4	Разработка и представление проектов программ маркетингового исследования каждым студентом.	4
5	Разработка и представление модели обработки и анализа маркетинговой информации. Статистический анализ полученной информации(корреляционно-регрессионный анализ; построение и анализ трендов; составление рейтинга объектов исследования по данным экспертов и др.)	2
6	Презентация отчета маркетингового исследования.	4
	ВСЕГО	18

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
------------------	----------------------	-----------------------------

1	Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.	2
2	Маркетинговые исследования как источник информации в системе здравоохранения.	2
3	Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка каких-либо услуг.	2
4	Маркетинг и его задачи.	2
5	Маркетинг физической культуры и спорта.	2
6	Управление системой маркетинговой деятельности на предприятии (каком-то конкретном предприятии).	2
	ВСЕГО	18

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.
2. Маркетинговые исследования как источник информации в системе здравоохранения.
3. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка каких-либо услуг.
4. Маркетинг и его задачи.
5. Маркетинг физической культуры и спорта.
6. Управление системой маркетинговой деятельности на предприятии (каком-то конкретном предприятии).
7. Маркетинговая ориентация библиотечной деятельности.
8. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование.
9. Договор на выполнение маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка профессиональных знаний и навыков.
11. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований.
12. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы.
13. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции.
14. Исследование спроса на культурные услуги: публика театра (конкретного театра города, района).
15. Оценка отношения потребителей к товарным маркам.
16. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона.
17. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции.
18. Маркетинговые исследования регионального рынка детских мягких игрушек.
19. Рынок экологически чистых продуктов.
20. Маркетинговые исследования рынка мороженого.
21. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.
22. Маркетинговые исследования российского рынка детского туризма.
23. Особенности маркетингового исследования.
24. Маркетинг образовательных услуг региона.
25. Мужская мода: миф или реальность (маркетинговые исследования рынка мужской одежды).

26. Исследование удовлетворенности потребителей услугами муниципальных предприятий
27. Методология маркетингового исследования потенциала рынка новых услуг сотовой связи.
28. Маркетинговое исследование рынка овощной продукции.
29. Роль маркетинговых исследований в процессе создания социальной рекламы.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
 Профиль:
 Программа подготовки: **бакалавриат**
 Семестр **6**
 Учебная дисциплина **Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.
2. Маркетинговая ориентация библиотечной деятельности.
3. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
 Преподаватель

И.М. Артамонова
 Т.В. Целик

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10
2	10
3	10
Всего	30

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.
2. Маркетинговые исследования как источник информации в системе здравоохранения.
3. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка каких-либо услуг.
4. Маркетинг и его задачи.
5. Маркетинг физической культуры и спорта.

6. Управление системой маркетинговой деятельности на предприятии (каком-то конкретном предприятии).
7. Маркетинговая ориентация библиотечной деятельности.
8. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование.
9. Договор на выполнение маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка профессиональных знаний и навыков.
11. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований.
12. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы.
13. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции.
14. Исследование спроса на культурные услуги: публика театра (конкретного театра города, района).
15. Оценка отношения потребителей к товарным маркам.
16. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона.
17. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции.
18. Маркетинговые исследования регионального рынка детских мягких игрушек.
19. Рынок экологически чистых продуктов.
20. Маркетинговые исследования рынка мороженого.
21. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.
22. Маркетинговые исследования российского рынка детского туризма.
23. Особенности маркетингового исследования.
24. Маркетинг образовательных услуг региона.
25. Мужская мода: миф или реальность (маркетинговые исследования рынка мужской одежды).
26. Исследование удовлетворенности потребителей услугами муниципальных предприятий
27. Методология маркетингового исследования потенциала рынка новых услуг сотовой связи.
28. Маркетинговое исследование рынка овощной продукции.
29. Роль маркетинговых исследований в процессе создания социальной рекламы.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

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

Организационно-учебная работа студента	СРС	Всего
	Модульный контроль	100 баллов
Max 70 баллов	max 30 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

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. Москва ООО "КУРС" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013	1	+
2.	Валитов Ш. М. (Редактор), Мищенко А. П. (Редактор), Каленская Н. В. (Редактор). Маркетинг и общество: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции: посвящается 80-летию Казанского государственного финансово-экономического института. Казань [Изд-во КГФЭИ], 2011.	1	+
3.	Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М.: Дашков, 2013. - 295 с.	-	+
4.	Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.	-	+
5.	Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.	1	+
6.	Цахаев Р. К.Маркетинг : учебник. - М: Дашков и К, 2013. - 551 с.	-	+
7.	Составитель О. В. Абалакова Информационный маркетинг. Учебно-методический комплекс.	-	+

	Издатель: Кемеровский государственный университет культуры и искусств ЯзыкРусский. Дата издания: 2013, Кемерово.		
Дополнительная литература			
8.	Березин, Игорь Станиславович. Маркетинговый анализ: рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Игорь Березин. 3-е изд. Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2008.- 478с.	1	+
9.	Мухаметгалиев, Фарит Нургалиевич. Маркетинговые исследования рынка овощной продукции / Ф.Н. Мухаметгалиев, И.Н. Катков., Казань: [Печат. двор], 2006. - 224 с.	-	+
10.	Никитина Т. И. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы / Т. И. Никитина // Современные проблемы международных отношений и политологии: сб. науч. и образоват. тр. / Казан. гос. ун-т, Фак. междунар. отношений и политологии; [науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин;], Казань..., 2006., Ч. 5., с. 151-155.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7756>
3. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7788&ln=ru>
4. <http://znanium.com/bookread.php?book=351385>

16. 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 20__ год.

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова