

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«КОПИРАЙТИНГ И НЕЙМИНГ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 10.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 11.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 10.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Копирайтинг и нейминг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК ОС-1.3

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-1.3	Выбирает языковые средства и средства других знаковых систем для создания востребованных медиатекстов, медиапродуктов и(или) коммуникационных продуктов	Знать основы теории копирайтинга, типологию основных форм и типов рекламных текстов, законы их составления; особенности работы копирайтеров в рекламных агентствах; основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов. Уметь использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе; производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт) Владеть навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Копирайтинг и нейминг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Основы деловой коммуникации», «Теория и практика рекламы»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «SMM практика и SMCS (ведение и продвижение)», «Креатив в digital-коммуникациях», «Производственная практика: профессионально-творческая практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 5 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)
--------------------	---

	Всего	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
Аудиторные занятия, в том числе:	64	64
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Контактная работа, в том числе	0	0
в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	80	80
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 4

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)		№	Кол. Час.	
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Копирайтинг как учебная дисциплина.	1, 2	6			1	2			
2	Особенности личности копирайтера.	3	3			2	3			Творческое задание
3	Креативность как творческий процесс.	4	3			3, 5, 6	9	1	30	
4	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта					4	3			Доклад
5	Структура рекламного текста.	5, 6	6			7, 8	6			Творческое задание
6	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	7	2					3	20	
7	Работа копирайтера с брифом.	8	3							
8	Рекламные	9, 10,	7			9, 10	6	2	30	Доклад

	форматы в деятельности копирайтера.	11								
9	Цифровые форматы текстов	12	2			11	3			
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		116	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 4

№	Тема	Краткое содержание
1	Копирайтинг как учебная дисциплина.	Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.
2	Особенности личности копирайтера.	Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация впечатления контакты работоспособность профессионализм.
3	Креативность как творческий процесс.	Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I» Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.
4	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др.
5	Структура рекламного текста.	Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода). Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

6	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.
7	Работа копирайтера с брифом.	Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ. Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.
8	Рекламные форматы в деятельности копирайтера.	Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика. Основные форматы печатной рекламы и их характеристика. Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика.
9	Цифровые форматы текстов	Основные форматы рекламы на радио и их характеристика. Особенности рекламных форматов в Интернете.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 4

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Решение кейса	2
2	Решение кейса из истории рекламы	3
3	Рекламная сказка	3
4	Письменное задание "Я-предмет"	3
5	Презентация рекламного текста	3
6	Анализ творческих текстов	3
7	Метафора как основа рекламного текста	3
8	Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.	3
9	Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта	3
10	Рекламный концепт в рекламных сообщениях	3
11	Основы спичрайтинга	3

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 4

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
---	---------	----------------------------

1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	30
2	Подготовка к зачёту	30
3	Подготовка к практическим занятиям	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Копирайтинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Копирайтинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 4 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Выделите основные элементы рекламного текста предложенного преподавателем, охарактеризуйте их.

Выделите тропы и фигуры речи в предложенном рекламном тексте.
Определите приемы, используемые при создании предложенных имен брендов.

Критерии оценивания.

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 4 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуется для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

1. Особенности восприятия рекламных текстов.
2. Приемы игровой морфологии в рекламном тексте.
3. Приемы семантической игры в рекламном тексте.
4. Семиотика в рекламном тексте.
5. Приемы игровой семантики в построении рекламного текста.
6. Проблема жанра в рекламе.
7. Речевые стратегии в копирайтинге.
8. Коммуникативные модели рекламного текста.
9. Сценарий как вид рекламного текста.
10. Стили рекламного обращения.
11. Аргументация в рекламном тексте.
12. Рекламный заголовок: функции и требования к построению.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)
Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-1.3	Свободно владеет различными языковыми средствами при создании медиатекстов.	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 4, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к экзамену выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Устный экзамен по дисциплине проводится в соответствии с государственными общеобразовательными стандартами. Экзамен проводится и использованием комплекта билетов. Количество билетов должно превышать количество учащихся в группе. Экзаменационные билеты должны содержать два теоретических вопроса и задачу. Расположив на столе экзаменационные билеты в произвольном порядке, преподаватель приглашает к столу учащегося. Выбрав билет, учащийся называет вслух его номер. Преподаватель записывает номер билета в экзаменационную ведомость и выдает учащемуся проштампованный лист для подготовки ответа. Одновременно в аудитории готовится к ответу должны не более 5 человек. Время подготовки к ответу, в зависимости от сложности предмета 20-40 мин. Учащиеся приступают в работе над ответами на билеты. Задача преподавателя на этом этапе контролировать ситуацию. Учащиеся, нарушающие дисциплину (устраивающие переговоры, списывающие и т.д.) лишаются права сдавать экзамен.

Вопросы к экзамену:

- 1 Понятие и разновидности копирайтинга.
- 2 Составляющие профессии копирайтера.
- 3 Творческое задание (бриф) как основной документ в работе копирайтера: структура, характеристика элементов.
- 4 Основные структурные элементы рекламного текста. Способы классического и неклассического конструирования рекламного текста.
- 5 Особенности подачи рекламной информации в стилях «ad rem», «ad hominem», «ad populum».

- 6 Нейминг: основные требования к коммерческому имени.
- 7 Нейминг: приемы создания коммерческого имени.
- 8 Слоган: классификация, приемы построения.
- 9 Рекламный заголовок: функции и требования к построению.
- 10 Моделирование основного рекламного текста (ОРТ).
- 11 Категории мотивов в рекламном обращении.
- 12 Эхо-фраза в рекламном тексте: особенности и возможности использования.
- 13 Маркетинговая информация в рекламном тексте (уникальное торговое предложение).
- 14 Дополнительная маркетинговая информация в рекламном тексте: основные и факультативные элементы. Товарная информация в рекламном тексте.
- 15 Фонетика и фоносемантика: приемы использования в рекламном тексте.
- 16 Специфика лексики рекламного текста.
- 17 Возможности синтаксиса для структурирования рекламного текста.
- 18 Особенности использования отдельных частей речи в рекламе.
- 19 Читаемость рекламного текста.
- 20 Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
- 21 Фигуры речи в языке рекламы.
- 22 Жанры рекламы.
- 23 Языковое манипулирование в рекламе: виды и приемы.
- 24 ИмPLICITная информация в рекламе.
- 25 Приемы нейролингвистического программирования в рекламе.
- 26 Приемы рациональной аргументации в рекламе.
- 27 Приемы эмоциональной аргументации в рекламе.
- 28 Речевые стратегии в копирайтинге.
- 29 Коммуникативные модели рекламного текста.
- 30 Сценарий как вид рекламного текста.
- 31 Использование рифмы в рекламном тексте.
- 32 Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
- 33 Плюсы и минусы использования личных местоимений в рекламе.
- 34 Правила использования отрицательных предложений в рекламе.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • студент свободно владеет научными понятиями; • студент 	<p>знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; раскрыто содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы:</p>	<p>знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета:</p> <ul style="list-style-type: none"> • программные 	<p>знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • студент свободно владеет научными понятиями; • студент способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию

<p>способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</p> <ul style="list-style-type: none"> • логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; • ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента; • ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; • студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию. 	<ul style="list-style-type: none"> • в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; • недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; • недостаточно логично построено изложение вопроса; • ответ прозвучал недостаточно уверенно; • студент не смог показать способность к интеграции и адаптации знаний или теории и практики. 	<p>материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ответ носит репродуктивный характер; • студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; • нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала; • у студента отсутствуют представления о межпредметных связях. 	<p>ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</p> <ul style="list-style-type: none"> • логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; • ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента; • ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; • студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию.
---	--	---	---

7 Основная учебная литература

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / Е. Л. Головлева, 2005. - 314, [2].
2. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Мудров, 2007. - 318.
3. Васильев Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, 2017. - 718.

4. Помулева Ю. А. Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ : электронный курс / Ю. А. Помулева, 2023

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Кузнецов П. А. Копирайтинг спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : монография / П. А. Кузнецов, 2015. - 258.

2. Овчаренко А. Н. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Овчаренко, 2006. - 494.

3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин, 2017. - 538.

4. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров, 2008. - 394.

5. Васильев Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для вузов по специальности 032401 - Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, 2014. - 405.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>

2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>

2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010

2. Microsoft Office 2007 Standard - 2003 Suites и 2007 Suites - поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультипроектор ViewSonic PJ406D

2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120