

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19 Медиатекст и основы копирайтинга

Учебный план: ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	34	92,75	0,25	4	Зачет
	РПД	17	34	92,75	0,25	4	
4	УП	17	34	57	36	4	Экзамен
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	34	68	149,75	36,25	8	
	РПД	34	68	149,75	36,25	8	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат филологических наук, доцент

Ефимова О.В.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Ознакомить обучающегося с современной структурой медиатекстовой реальности и сформировать компетенции, необходимые для использования современных технологий создания PR текстов

1.2 Задачи дисциплины:

- развить исходный уровень общекультурных и профессиональных компетенций;
- сформировать представление об особенностях современного медиадискурса и разнообразии речевого общения в сфере массовых коммуникаций;
- сформировать систему ориентирующих знаний, умений и навыков в области составления эффективных PR текстов

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать: современные технологии работы с информацией, структуру медиaprостранства, правила функционирования медиатекстов в различных коммуникационных ситуациях

Уметь: использовать различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов; разрабатывать копирайтинговую стратегию в зависимости от экономических, политических, правовых, этических факторов деятельности в медиакоммуникативной сфере

Владеть: навыками эффективной языковой коммуникации, с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиасферы

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Медиатекст, как объект медиалингвистики	3				С,Ко
Тема 1. О понятии медиатекст. Внешние условия существования медиатекста: особый тип и характер информации, транслируемой СМИ; поточность, одноразовость и невозпроизводимость; коллективный автор; опосредованность общения и особый характер обратной связи; значение технических средств; влияние экономического параметра. Понятие медиатекста. Основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность, поликодовость и открытость. Практическое занятие. Основные подходы к понятию медиатекста. Дискуссии исследователей вокруг понятия медиатекст. Анализ научных источников.		2	4	14	
Тема 2. Типология медиатекста. Классификация текстов: по способу производства; по фактуре; по каналу распространения; по функциональножанровому типу; по тематической доминанте. Практическое занятие. Анализ научных источников.		2	6	12	
Тема 3. Медийность, массовость, интегративность, открытость Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Практическое занятие Анализ интертекстуальных знаков в медиатексте.		1	2	8	
Тема 4. Печатный медиатекст. Типология и рейтинги современных отечественных печатных СМИ. Жанрово-стилистический аспект журналистского медиатекста в печатных СМИ: интервью, репортаж, статья, фельетон, очерк. Практическое занятие. Комплексный анализ печатного медиатекста СМИ.		3	6	16	

Тема 5. Телевизионный медиатекст. Жанровая специфика телетекста. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста: изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры. Специфика и правила построения телевизионной речи. Практическое занятие. Комплексный анализ текста ТВ.		3	6	14	
Тема 6. Радиотекст. Жанровая специфика радио. Особенности радиокommunikации. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора. Специфика и правила построения радиийного текста. Практическое занятие. Комплексный анализ радиийного текста.		3	4	14	
Тема 7. Специфика Web-медиатекста. Интернет: понятие, основные сервисы. Медиатекст в системе интернет-коммуникаций. Жанровые особенности веб-медиатекста. Определение, специфические свойства интернет-СМИ. Типология интернет-СМИ. Требования к интернет-публикациям. Электронный гипертекст как особый тип текста. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними. Контент сайта. Блоги и их контент. Практическое занятие. Комплексный анализ гипертекстовой публикации.		3	6	14,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	92,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 2. PR-текст в структуре современного медиапространства					
Тема 8. PR-текст в медиапространстве. Задачи и функции PR-текста. Специфика PR-текста как разновидности медиатекста. Таргетированность. Практическое занятие. Специфика PR-текста: обзор научной литературы.	4	4	4	12	С,ДИ
Тема 9. Типология PR-текстов по целевой аудитории, по каналу распространения, по сложности. Оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные PR-тексты. PR-текст и "шкала новостийности". Практическое занятие. Типологии PR-текстов в научной литературе.		4	8	14	

Тема 10. Традиционные и новационные технологии создания PR-текста. Общериторические принципы привлечения внимания аудитории к PR-тексту. "Оптимизация" в PR-тексте. Практическое занятие. Анализ типологического профиля PR-текста.		3	6	15	
Тема 11. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личность копирайтера: креативность, увлеченность, умение работать в команде, знания о культуре и искусстве, открытость и «хорошее» любопытство к миру, толерантность к другому восприятию мира. Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература (словари, источники-источники и про-граммы) по русскому языку. Деятельность копирайтера – сочетание умений и навыков профессий лингвиста и продавца, писателя и художника, актера и психолога. Профессионализм копирайтера. Копирайтер и SEO-копирайтер.		2	6	8	
Тема 12. Типологический профиль рекламного текста: характеристика рекламного текста по рекламируемому объекту, по целевой аудитории, по цели. Практическое занятие. Анализ типологического профиля рекламного текста.		2	4	2	
Тема 13. Языковая игра в рекламе. Фонетические, графические, словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические приемы создания рекламного образа. Практическое занятие. Создание рекламного текста, создание продающего текста.		2	6	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		104,75		183,25	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-5	Знаком с современными технологиями работы с информацией, понимает структуру медиапространства и правила функционирования медиатекстов в различных коммуникативных ситуациях Использует различные вербальные и невербальные средства создания медиатекстов

	Демонстрирует навыки эффективной языковой коммуникации, написания коммерческих текстов для разных коммуникационных каналов с учетом их особенностей
--	---

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Содержание работы полностью соответствует теме. Фактические ошибки отсутствуют. Тема раскрыта глубоко и аргументированно. Работа отличается богатством словаря, разнообразием используемых синтаксических конструкций, точностью словоупотребления. Сохраняется единство стиля и логическая стройность изложения.
4 (хорошо)	Ответ стандартный, качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки	Содержание работы в целом соответствует теме (имеются незначительные отклонения). Тема раскрыта, но в аргументации или изложении фактов есть мелкие недочеты. Работа характеризуется достаточным объемом словаря и разнообразием конструкций. Однако в тексте могут быть 1–2 речевые ошибки или 1 логический недочет.
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов.	В работе допущены существенные отклонения от темы. Тема раскрыта поверхностно или односторонне. Текст достоверный в основном, но есть фактические неточности. Словарный запас ограничен, предложения однотипны. Допущено 3–4 речевых ошибки, есть ошибки в употреблении терминологии. Логика изложения имеет нарушения в последовательности или связи между частями.
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств.	Работа не соответствует теме. Допущено много фактических ошибок. Тема не раскрыта. Крайне бедный словарный запас. Текст не обладает стилевым единством, логика изложения нарушена во всех частях работы. Количество речевых ошибок превышает 5.
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложил его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3–4) несущественные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос, демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала. Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических	

	вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	
--	--	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Медиатекст: подходы к определению понятия и сфера функционирования
2	Основные категории медиатекстов
3	Типология медиатекстов по способу производства
4	Типология медиатекста по форме (фактуре)
5	Типология медиатекста по каналу распространения
6	Типология медиатекста по функционально-жанровому признаку
7	Типология медиатекста по тематической доминанте
8	Образ автора в медиатексте
9	Адресат медиатекста
10	Приемы языкового манипулирования в медиатексте
11	Этапы создания медиатекста
12	Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте
13	Периодическая печать: жанровый подход
14	Базовые информационные и аналитические жанры
15	Специфика художественно-публицистических жанров
16	Журнальные художественно-публицистические материалы
17	Газетные художественно-публицистические материалы
18	Интервью: специфика жанра и типология
19	Репортаж: специфика жанра и технология создания
20	Статья: специфика жанра и его разновидности
21	Фельетон: специфика жанра
22	Очерк: специфика жанра и разновидности
23	Понятие телевизионной картины мира
24	Функции телевидения
25	Специфика телевизионного текста и его структура
26	Жанровая специфика телетекста
27	Коммуникативные стратегии телеречи
28	Изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры
29	Речевые особенности телевизионного текста
30	Особенности радиокommunikации
31	Жанровая специфика радио. Особенности радионного репортажа
32	Специфика и правила построения радионного текста
33	Специфика Web-медиатекста и факторы, ее определяющие
34	Структура интернет-новости. Принципы расположения информации.
35	Функции и виды заголовков интернет-новости
Семестр 4	
36	PR-текст: подходы к определению понятия
37	Жанровая природа PR-текстов
38	Базовые характеристики PR-текста
39	Типология PR-текстов по целевой аудитории
40	Типология PR-текстов по каналу распространения
41	Типология PR-текстов по сложности
42	Оперативно-новостные PR-тексты
43	Оперативно-исследовательские PR-тексты

44	Исследовательско□ новостные PR-тексты
45	Исследовательские PR-тексты
46	Исследовательско□ образные PR-тексты
47	Пресс-релиз: структура и технологии создания
48	Типология пресс-релизов
49	Бэкграундер: структура и технологии создания
50	Лист вопросов-ответов: технологии разработки
51	Факт-лист: типология и технологии создания
52	Заявление для СМИ: структура и технологии создания
53	Письма и поздравления: технологии создания
54	Байлайнер: структура и содержание
55	Имиджевая статья: структура и содержание
56	Имиджевое интервью: структура и содержание
57	Кейс-стори: структура и содержание
58	Ньюслеттер (корпоративное издание): типология и технологии создания
59	Основные задачи копирайтера

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Что такое копирайтинг?

- а) Процесс копирования текстов из различных источников.
- б) Искусство написания текстов с целью привлечения внимания к продукту или услуге.
- в) Процесс редактирования и корректировки текстов перед публикацией.

2. Какова цель медиатекста?

- а) Передача информации.
- б) Продвижение бренда или продукта.
- в) Обучение читателей грамотному письму.

3. Какой фактор является ключевым при написании эффективного медиатекста?

- а) Использование сложных терминов и технической лексики.
- б) Яркость и креативность выражений.
- в) Точное следование структуре научной статьи.

4. Что такое «колл-турнир» в копирайтинге?

- а) Соревнование между копирайтерами.
- б) Методика разработки креативных идей для рекламных текстов.
- в) Оценка качества написанных текстов заказчиком перед публикацией.

5. Каково оптимальное количество слов в заголовке медиатекста?

- а) Около 5-10 слов.
- б) Более 20 слов.
- в) Ровно 15 слов.

6. Что такое «СТА» в копирайтинге?

- а) Момент, когда читатель восхищается красотой текста.
- б) Призыв к действию, который мотивирует читателя совершить определенное действие.
- в) Фрагмент текста, в котором описывается главная идея.

7. Какие факторы следует учитывать при выборе слов и выражений для медиатекста?

- а) Использование сложных и редких слов для подчеркивания эрудиции автора.
- б) Понятность и привлекательность для целевой аудитории, соответствие бренду или продукту.
- в) Максимальное использование аббревиатур и жаргонных выражений для создания собственного стиля.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Раздел 1, семестр 3:

1 Выберите новостную статью из любого онлайн-издания и проведите анализ ее структуры, выделив основные части: заголовок, лид, основной текст, заключение. Определите, какие языковые средства используются для привлечения внимания читателя.

2 Сравните два медиатекста одной и той же новости, опубликованные в разных СМИ (например, в интернет-издании и на телевидении). Определите, какие различия в подаче информации вы заметили, и как

это может повлиять на восприятие аудитории.

3 Напишите медиатекст (новостная заметка, статья, пресс-релиз) на актуальную тему. Убедитесь, что ваш текст содержит все необходимые элементы и соответствует жанровым особенностям выбранного вида медиатекста.

4 Найдите примеры медиатекстов, в которых используются манипулятивные приемы (например, кликбейт-заголовки, эмоциональные обращения). Опишите, какие приемы используются и как они влияют на аудиторию.

5 Подберите несколько примеров медиатекстов с визуальными элементами (фотографии, инфографика, видео) и проанализируйте, как эти элементы усиливают или изменяют восприятие текста.

6 Возьмите существующий медиатекст и перепишите его для другой целевой аудитории (например, для молодежи вместо деловых людей). Обратите внимание на изменение стиля, тона и используемых языковых средств.

7 Найдите примеры медиатекстов, которые вызвали общественный резонанс или споры. Проанализируйте эти тексты с точки зрения этики и соответствия журналистским стандартам.

8 Проведите лингвистический анализ заголовков в разных новостных изданиях. Определите, какие лексические и стилистические приемы используются для создания эмоционального воздействия на читателей.

Раздел 2, семестр 4:

1 Напишите пресс-релиз для вымышленной компании, которая запускает новый продукт. Учтите основные элементы: заголовок, лид, основная часть и контактная информация. Оцените, насколько текст соответствует целям PR-коммуникации.

2 Выберите реальную PR-кампанию (например, социальную или рекламную) и проанализируйте использованные PR-тексты (статьи, посты в соцсетях, пресс-релизы). Определите, какие стратегии и приемы применялись для достижения целей кампании.

3 Возьмите пример неудачного PR-текста (например, с непонятным или скучным содержанием) и отредактируйте его, чтобы сделать текст более привлекательным и эффективным для целевой аудитории.

4 Сравните два PR-текста одной компании, предназначенных для разных платформ (например, пресс-релиз и пост в социальных сетях). Определите, какие различия в языке и подаче информации обусловлены особенностями каждой платформы.

5 Напишите PR-текст (например, анонс мероприятия) для разных целевых аудиторий (молодежь и пожилые люди). Сравните тексты и объясните, как изменились языковые и стилистические приемы в зависимости от аудитории.

6 Найдите примеры PR-текстов, которые вызвали негативную реакцию в обществе. Проанализируйте, какие ошибки были допущены и как они повлияли на имидж компании.

7 Составьте контент-план для PR-кампании по продвижению определенного продукта или события. Включите различные виды PR-текстов (пресс-релизы, статьи, посты в соцсетях) и определите их роль в общей кампании.

8 Разработайте стратегию распространения PR-текста для конкретного события (например, благотворительной акции). Определите, какие каналы будут использоваться, и напишите примеры заголовков и сообщений для разных платформ.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☒ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЗАЧЕТ

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновики.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной деятельности и PR	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122163.html
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/108251.html
Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстоулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/88597.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				

Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра- Инженерия	2018	https://www.iprbooks hop.ru/78250.html
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbooks hop.ru/121400.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
 Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.
 Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех gramota.ru
 Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс] URL: www.pr-club.com
 Электронная библиотека публикаций СМИ www.public.ru
 Академик.ру: словари и энциклопедии на Академике dic.academic.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска