

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Преодоляк Анна Анатольевна

Должность: зав. кафедрой кино, телевидения и звукорежиссуры

Дата подписания: 01.08.2021

Уникальный программный ключ:

3f4a721a4bc3fd842f5dae45da4ddd0bd55008c

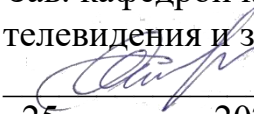
Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет телерадиовещания и театрального искусства
Кафедра кино, телевидения и звукорежиссуры

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой кино,

телевидения и звукорежиссуры

 В.А. Шонин

«25» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.О.29 МАРКЕТИНГ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА
В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Специальность 55.05.04 **Продюсерство**

Специализация – **Продюсер кино и телевидения**

Квалификация (степень) выпускника **Продюсер кино и телевидения**

Форма обучения - заочная

**Краснодар
2021**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины базовой части (модуля) Б1.О.29 студентам очной формы обучения по специальности 55.05.04 Продюсерство, специализация «Продюсер кино и телевидения» в 5-7 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 55.05.04 Продюсерство, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 августа 2017 года, приказ № 734 и основной образовательной программой.

Составитель:

Величкина О.В., доцент кафедры кино, телевидения и звукорежиссуры

Рецензенты:

Тимощенко В.Г., директор Краснодарской киностудии имени
Николая Минервина, член правления Союза Кинематографистов России

Палазов А.Б., директор Государственного унитарного предприятия
Краснодарского края телерадиокомпания «Новое телевидение Кубани»

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры кино, телевидения и звукорежиссуры 25 августа 2021 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2021 г., протокол №1.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	10
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	11
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	13
7.1. Основная литература	13
7.2. Дополнительная литература	13
7.3. Периодические издания.	13
7.4. Интернет-ресурсы.	14
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	14
7.6. Программное обеспечение.	14
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	14
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	15

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: формирование у студентов системы профессиональных знаний, умений, навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности, связей с общественностью и рекламы в рыночных условиях на медиапредприятиях.

Задачи дисциплины:

1. Изучение истории и теории зарубежного и отечественного маркетинга медиаиндустрии.
2. Определение сущности, места и роли маркетинга, связей с общественностью и рекламы в системе рыночных отношений в медиасфере.
3. Изучение современных концепций маркетинга телепродукции, возможных маркетинговых и PR-стратегий в данной сфере.
4. Формирование понимания особенностей проведения маркетинговых исследований в медиасфере.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе освоения параллельно изучаемых дисциплин: «Мастерство продюсера кино и телевидения», «Медиапланирование», «Целевая аудитория продюсерского проекта», «Организация производства аудиовизуальной продукции».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик: «Бизнес-план в продюсерстве», «Продюсирование телевизионных проектов», «Преддипломная (проектно-творческо-производственная) практика», «Выполнение и защита ВКР».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	Знать	Уметь	владеть
Способен распознавать художественную, общественную и коммерческую ценность творческого проекта, генерировать идеи создания новых проектов в области экранных или исполнительских искусств (ОПК-4)	принципы оценки художественно-творческой значимости аудиовизуального произведения, его коммерческого потенциала, а также особенности его продвижения в СМИ и других сферах	определить основания для реализации проекта в области экранных искусств с учетом	опытом прогнозирования и оценки востребованности фильма у профессиональной и зрительской аудитории
Способен обеспечивать	сущность,	определять	опытом анализа

организационно-творческий и постановочно-технологический процессы создания кино и телепроекта и его продвижения (ПК-3)	функции маркетинга и направления его использования в медиаиндустрии	оптимальные средства для осуществления маркетинговой стратегии, разработки рекламной кампании в процессе реализации кино и телепродукта	рекламного рынка, использования различных каналов и форм коммуникации для привлечения аудитории кино и телепроекта
--	---	---	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц (432 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Маркетинг в медиаиндустрии	5	6	6	-	60	зачет
2	Стратегическое управление и планирование в маркетинге	6	6	6	-	168	зачет
3	Связи с общественностью и PR	7	6	6	-	168	Экзамен
Итого:							432

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
-----------------------------	--	-------------------	-----------------------------------

	работа обучающихся, курсовая работа			
1	2	3	4	
5-7 семестр				
Раздел 1. Маркетинг в медиаиндустрии				
Тема 1.1 Теоретические основы современного маркетинга	Лекции: Управление маркетинговой деятельностью в медиаиндустрии. Основные характеристики понятия «телевидение». Современные тенденции и изменения в структуре телепоказа. Понятие «телепродукции» и его характерные особенности.	2	ОПК-4 ПК-3	
	Практические занятия (семинары) Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	2		
	Самостоятельная работа: Маркетинговая среда организации Структура телевизионного вещания. Его современные особенности и проблемы.	20		
Тема 1.2. Анализ привлекательности рынка в маркетинге	Лекции: Изучение потребителей в маркетинге Сущность, цели и задачи комплексного исследования рынка телепродукции. Структура и основные этапы исследования рынка. Сложности организации исследований в сфере телевидения. Телевизионный рейтинг и особенности его определения	2	ОПК-4 ПК-3	
	Практические занятия (семинары) Конкурентное соперничество на рынке Источники формирования прибыли в телебизнесе и их основные особенности. Телепродукция как товар	2		
	Самостоятельная работа: Ценообразование в маркетинге Сущность и основные направления товарной политики на рынке телепродукции. Конкурентоспособность телепродукции. Основные характеристики современной товарной политики ведущих телеканалов России. Бенчмаркетинг.	20		
Тема 1.3. Маркетинговые коммуникации	Лекции: Специфика телевизионной рекламы. Виды экранной рекламы. Реклама обратной связи на телевидении. Продукт плейсмент.	2	ОПК-4 ПК-3	
	Практические занятия (семинары) Сбытовая политика в маркетинге Сущность, функции и цели продвижения на рынке телепродукции. Дистрибуция продукта на вторичном рынке – рынке телевидения.	2		
	Самостоятельная работа: Измерение телевизионной аудитории как инструмент продвижения.	20		
Раздел 2. Стратегическое управление и планирование в маркетинге				
Тема 2.1 Бренд	Лекции: Понятие персонального бренда. Его структура.	2	ОПК-4 ПК-3	
	Практические занятия (семинары) Классификация брендов в медиа.	2		

	<u>Самостоятельная работа:</u> Понятие персонального бренда, особенности его структуры и классификации на примере отечественных и зарубежных телекомпаний.	56	
Тема 2.2 Стратегический маркетинг в медиаиндустрии	<u>Лекции:</u> Особенности стратегий маркетинга в сфере телевидения. Формы согласования маркетинговых стратегий в сфере телевидения.	2	ОПК-4 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> по заданной теме. Принципы построения организационной структуры подразделения маркетинга в телевизионной сфере.	56	
Тема 2.3 Международный маркетинг	<u>Лекции:</u> Особенности составления плана маркетинга на телевидение. Проверка плана и оценка его уязвимости.	2	ОПК-4 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Механизмы контроля рисков маркетинга телепродукции. Оценка результатов маркетинговой деятельности в сфере телевидения.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Особенности современной экранной культуры и основные тенденции развития.	56	
Раздел 3. Связи с общественностью и PR			
Тема 3.1. Основные профессиональные термины и определения.	<u>Лекции:</u> Возникновение и развитие связей с общественностью как социального института. Опыт США и Западной Европы. Российский опыт становления и развития PR. Значение института связей с общественностью в современном обществе в условиях рыночной экономики.	2	ОПК-4 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Связи с общественностью в современной России. Отличие российской реальности от теоретических построений. Криминальные и нелегальные моменты в развитии СО в России. Ведущие коммуникационные агентства в России. Профессиональные ассоциации.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Общественное мнение: понятие, структура. Механизмы формирования и влияния на общественное мнение. Репутация: понятие, виды. Внешние и внутренние переменные репутации бренда компании. Поведение потребителей. Целевые аудитории.	56	
Тема 3.2. Связи с общественностью как коммуникационный процесс.	<u>Лекции:</u> Понятие и разновидности коммуникации. Модели коммуникации, значимые для связей с общественностью. Значение коммуникации в связях с общественностью.	2	ОПК-4 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Связи с общественностью в сфере культуры и шоу-бизнеса.	2	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Связи с общественностью как формы работы с широкой общественностью и потребителями в сфере бизнеса. Законодательные документы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в России, США, Европе	56	
Тема 3.3. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью и правовые основы профессии.	<u>Лекции:</u> Правовое регулирование деятельности по рекламе и связям с общественностью. Профессиональная этика как основа. Специфика этической позиции специалиста в России. Профессиональный цинизм и профессиональная этическая деформация. Международные и национальные кодексы этических принципов СО.	2	ОПК-4 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Содержание этических кодексов IPRA, PRSA, PACO и IABC. Пресс-релиз, программа и смета мероприятий по связям с общественностью.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Предложите программу презентаций (фирмы, услуги, проекта, программы и т. д.)	56	
Итого		432	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- учебная съемочная деятельность
- аналитическая деятельность
- разбор конкретных ситуаций
- индивидуальные консультации
- презентационные технологии

В ходе изучения дисциплины важная роль отводится практическим занятиям, во время которых студенты осваивают профессиональные навыки. В рамках самостоятельной работы студенты выполняют практические задания, изучая специальную литературу.

Самостоятельная работа студентов оценивается преподавателем в течение всего курса в режиме практических занятий. Невыполнение специальных заданий позволяет не допустить студента до сдачи зачета или экзамена.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они составляют не менее 30% аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ООП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют более 30% аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- *устный опрос,*
- *курсовая работа,*
- *практические задания*

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- *устные ответы*
- *практические задания*
- *защита курсовой работы*

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета(5, 6 семестр) или экзамена (7 семестр).

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

не предусмотрено

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Функции маркетинга.
2. Понятия и виды маркетингового исследования.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований. Постановка цели и отбор источников информации.
4. Этапы проведения маркетинговых исследований. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.
5. Деятельность по связям с общественностью в современной пост-индустриальной экономике.
6. Значение пресс-центров, информационных агентств при органах государственной власти в установлении тесных контактов с населением и СМИ.
7. СО-деятельность в политической сфере. Формирование общественного мнения и работа со СМИ.
8. Законодательные документы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в России, США, Европе.

9. Содержание этических кодексов IPRA, PRSA, PACO и IABC.
10. Предложите программу презентаций (фирмы, услуги, проекта, программы и т. д.).
11. Предложите программу и смету пресс-конференции, открытых дверей, предприятия (организации), чествования юбиляра и т. д.
12. Предложите пресс-релиз о специальном мероприятии.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Сущность и основные понятия маркетинга.
2. Функции маркетинга.
3. Сегментация. Критерии сегментирования.
4. Маркетинговая среда организации. Факторы внешнего воздействия.
5. Маркетинговая среда организации. Факторы внутреннего воздействия.
6. Понятия и виды маркетингового исследования.
7. Этапы проведения маркетинговых исследований. Постановка цели и отбор источников информации.
8. Этапы проведения маркетинговых исследований. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.
9. Процесс управления маркетингом. Цели управления.
10. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей.
11. Процесс управления маркетингом. Отбор целевых рынков.
12. Процесс управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга.
13. Процесс управления маркетингом. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
14. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность, цели и задачи комплексного исследования рынка телепродукции.
2. Структура и основные этапы исследования рынка телепродукции. Выбор объекта исследования.
3. Сложности организации исследований в сфере телевидения.
4. Телевизионный рейтинг и особенности его определения.
5. Телепродукция как товар и её основные особенности.
6. Особенности жизненного цикла телепродукции как товара.
7. Сущность и основные направления товарной политики на рынке телепродукции.
8. Конкурентоспособность телепродукции.
9. Особенности ценообразования в телевизионной сфере.
10. Процедура ценообразования на телепродукты.
11. Сущность, функции и цели продвижения на рынке телепродукции.
12. Измерение телевизионной аудитории как инструмент продвижения.
13. Дистрибьюция продукта на вторичном рынке – рынке телевидения.

14. Специфика телевизионной рекламы.
15. Виды экранной рекламы.
16. Реклама обратной связи на телевидении.
17. Продукт плейсмент на телевидении.
18. Понятие персонального бренда. Его структура.
19. Классификация персональных брендов медиа.
20. Особенности стратегий маркетинга в сфере телевидения.
21. Формы согласования маркетинговых стратегий в сфере телевидения.
22. Особенности составления плана маркетинга на телевидение.
23. Проверка плана маркетинга на телевидении и оценка его уязвимости.
24. Принципы построения организационной структуры подразделения маркетинга в телевизионной сфере.
25. Механизмы контроля рисков маркетинга телепродукции.
26. Оценка результатов маркетинговой деятельности в сфере телевидения.
27. История формирования PR и его роль в современном бизнесе.
28. PR и их особенности в современном российском обществе.
29. Модели PR. Условия их реализации.
30. PR и реклама.
31. PR и пропаганда.
32. Бизнес-«PR» и политический PR: отличия и взаимодействие.
33. «Чёрный пиар»: сущность, причины, условия.
34. Социальная среда фирмы и целевые группы PR.
35. Имидж фирмы: содержание, факторы формирования.
36. Особенности PR некоммерческой и социально-культурной сферы.
37. Организация PR-деятельности фирмы.
38. Материально-техническое обеспечение PR.
39. Информационное обеспечение PR: материалы и базы данных.
40. Формы PR-работы со СМИ. 16. Особенности работы с прессой.
41. Подготовка и проведение пресс-конференций.
42. Факты, события, новости и их использование в PR-работе фирмы.
43. Интернет и мультимедийные материалы в PR.
44. Фото, видео-и киноматериалы в PR: значение, формы, требования.
45. Печатная продукция в PR.
46. Конференции, семинары и т. п. как формы PR.
47. «PR» с инвесторами, кредиторами, донорами; PR с органами законодательной и исполнительной власти (значение, содержание, формы)
48. Спонсорство и благотворительность.
49. Специальные события и мероприятия в PR.
50. Организация представительского приёма.
51. Выставки и ярмарки как формы PR.
52. Внутрифирменный PR: роль, значение, основные направления и формы.
53. Фирменный стиль и корпоративная культура в PR: содержание и значение.

54. Индустрия PR за рубежом: история, формирование и нынешнее состояние.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К`, 2014. - 232 с.
2. Левитина, И.Ю. Теоретические основы продюсирования [Текст] : учеб. пособие / И. Ю. Левитина. - Краснодар : КГУКИ, 2015. - 146 с.
3. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник / В. Д. Секерин. - М. : Инфра-м, 2014. - 237 с.
4. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.
5. Евменов А.Д., Какосьян Э.К., Данилов П.В. Маркетинг в социальной сфере: Учебное пособие.- СПб.: СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
6. Какосьян Э.К., Данилов П.В., Евменова Л.А., Сахарова И.Н. Маркетинг, Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности. Методические указания по выполнению курсовой работы для студентов дневного и заочного отделений факультета управления по специальностям 080502 «Экономика и управление на предприятиях (социально-культурной сферы)», 080500 «Менеджмент» и 071103 «Продюсерство кино и телевидения». - СПб. ФГОУ ВПО «СПбГУКиТ», 2009

7.2. Дополнительная литература

1. Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; Стокгольмская школа экономики. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
3. Евменов А.Д., Смирнов А.Ю. Маркетинг и экономика телекомпаний: Учебное пособие (с грифом УМО). - СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2002.
4. Евменов А.Д., Курочкина А.А. Управление маркетингом услуг телекомпаний: Учебное пособие - СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2000.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002.
5. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В.Евстигнеева. - М.: КНОРУС, 2011.
6. Котлер Ф. Амстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. сангл. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.", 1999.

Справочная литература

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. - М.: "Экономика", 1999.
2. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса. - М., 2001.

3. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу/ Игорь Манн. - 6-е изд., сокр. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
4. Минин Андрей. Маркетинговое планирование. Российская практика. - М: Издательство «Вершина», 2007.
5. МэрианБерк Вуд. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке/Пер. с англ. -М.: «Вильямс», 2006.
6. Эл Райе, Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга.- М.: Издательства «АСТ», «АСТ Москва», 2007

7.3. Периодические издания

1. «Вестник Московского университета». Серия 10. Журналистика. – 1999-2010 г.г.
2. «BROADCASTING» Журнал для руководителей и специалистов, работающих в области телевидения, радио и связи. 2000-2010 г.г.
3. «625». Научно-технический журнал. 2000-2010 г.г.
4. «MediaVision» Информационно-технический журнал. 2010 г.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Мельников Н.Н. Правовое регулирование микрофинансирования в России и странах СНГ.- [Электронный ресурс]. Система ГАРАНТ, 2010 г. -URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 01.01.2012)
2. Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. -URL: <http://www.nisse.ru>: (дата обращения: 01.01.2012)
3. Информационный портал малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс-URL: <http://www.opora.ru>.- (дата обращения: 01.01.2012)
4. Система поддержки малого предпринимательства[Электронный ресурс].- URL: <http://www.mbm.ru>(дата обращения: 01.01.2012)
5. Ресурсный центра малого предпринимательства - [Электронный ресурс]. URL: –<http://www.rcsme.ru> . (дата обращения: 11.12.2011)
6. Федеральная служба государственной статистики - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru> . (дата обращения: 01.01.2012)

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Представление учебного материала целесообразно посредством оптимального сочетания традиционных (проблемные лекции, тематические семинарские и практические занятия) и активных (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, многоплановые ситуационные задачи, тренинги, «мозговые штурмы», дискуссии, индивидуальные и коллективные задания поисково – исследовательского характера и др.) форм обучения.

В качестве промежуточных средств оценки усвоения курса возможно применение тестового контроля (тематические и аналитические тесты, тестовые задания) в традиционной и компьютерной формах.

7. 6. Программнообеспечение

- MS officeprofessionalplus2007 , 2010
- АИБС "MARC-SQL" включая модули "Периодика" Комплектование Поиск Абонемент Книгообеспечение включая модули Администратор, Каталогизация
- Консультант+
- CyberlinkPowerDVD 11 Standart

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- учебные аудитории для проведения теоретических (лекционных, семинарских) занятий;
- специализированные аудитории для проведения практических занятий по практическим дисциплинам профессионального циклов;
- учебную киностудию, просмотрные залы, позволяющие осуществлять репетиции, съемки и проведение публичных учебных и преддипломных показов;
- помещения для самостоятельной работы студентов;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

/	/	/	
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
/	/	/	
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

/ / /