

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Преодоляк Анна Анатольевна

Должность: зав. кафедрой кино, телевидения и звукорежиссуры

Дата подписания: 02.07.2023 05:09:14

Уникальный идентификатор:

3f4a721a4bc3fd842f5dae45da4ddd0bd55008c

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

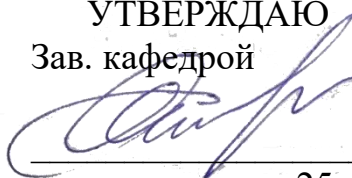
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет телерадиовещания и театрального искусства

Кафедра кино, телевидения и звукорежиссуры

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



В.А. Шонин

«25» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В. ДВ. 02.01 АНАЛИЗ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДЮСЕРСТВЕ

Специальность 55.05.04 Продюсерство (Продюсер кино и телевидения)
(специализация)

Форма обучения заочная

**Краснодар
2021**

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 КТИЗ.

Рецензенты:

Директор Краснодарской киностудии имени
Николая Минервина, член правления Союза
Кинематографистов России

Тимощенко В.Г.

Главный продюсер Краснодарской
государственной краевой
телерадиовещательной компании
«Новое телевидение Кубани» («Кубань-24»)

Крамарь Д.А.

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)	15
7.1. Основная литература	15
7.2. Дополнительная литература	15
7.3. Периодические издания.	15
7.4. Интернет-ресурсы.	15
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	16
7.6. Программное обеспечение.	16
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	16
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	17

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование знаний, представлений и самостоятельных навыков в области анализа массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа;

Задачи дисциплины:

- выяснить роль формирования массового сознания для институционализации рекламы и СМИ;
- изучить социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы;
- научиться проводить анализ соответствия продуктов институтов массовой коммуникации социальному запросу.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе предварительного и параллельного освоения дисциплин: «История телевидения», «Медиапланирование», «Целевая аудитория продюсерского проекта», «Продюсирование телевизионных проектов», «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик: «Творческо-производственная практика», «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 вырабатывать и реализовывать оптимальные методы производства принятой продюсерской концепции создания кино и телепроекта (ПК-1)	• содержание коммуникативного процесса и его составляющие	• выбирать источники коммуникаций, носители рекламы в процессе создания медиапродукта	• опытом массовой коммуникации в интернете, планирования рекламной кампании в разных средах

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ 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	СР	
1	Специфика массовой коммуникации.	9	2	4	36	
2	СМК как социальный институт и вид бизнеса.	9	-	6	60	зачет
	Итого		2	10	96	108 часов

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 работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
9 семестр			
Раздел 1. Специфика массовой коммуникации.			
Тема 1.1. Содержание коммуникативного процесса и его ключевые элементы.	<u>Лекции:</u> Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации)	2	ПК-1

	на содержание информации.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.	12	
Тема 1.2. Информация как ведущая составляющая коммуникации.	<u>Практические занятия (семинары):</u> Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.	2	ПК-1
	<u>Самостоятельная работа</u> Бизнес-информация и информационный маркетинг. Типы маркетинговой информации и ее функции. Типы бизнес-информации.	12	
Тема 1.3. Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации.	<u>Практические занятия (семинары):</u> Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации. Эволюция исследовательских теорий о природе и функциях массовой коммуникации.	2	ПК-1
	<u>Самостоятельная работа:</u> Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в условиях глобализации. Пути развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой коммуникации. Информационная политика государства. Новые информационные технологии.	12	
Раздел 2. СМК как социальный институт и вид бизнеса.			
Тема 2.1. Производство информационного продукта.	<u>Практические занятия (семинары):</u> Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории. Глобализация информационных процессов на современном этапе.	2	ПК-1

	<u>Самостоятельная работа</u> Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Проблемы информационного общества.	20	
Тема 2.2 Политическая, коммерческая и социальная реклама в структуре современных масс-медиа.	<u>Практические занятия (семинары):</u> Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернативных проектов политического и социального развития. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности. Черный ПР. Социальные условия появления рекламы, как массового явления. Реклама и ценностные ориентации общества.	2	ПК-1
	<u>Самостоятельная работа</u> Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве инициаторов развития рекламы как массового явления. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ мобилизации социально одобряемого и социально не одобряемого действия.	20	
Тема 2.3 Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.	<u>Практические занятия (семинары):</u> Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители.	2	ПК-1

	Возможности Интернета как рекламоносителя. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Проблема количества и содержания рекламы. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Рассылка в каждый дом. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Сейлзпромоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Выставочное и ярмарочное дело. Классификация выставок и ярмарок. Особенности их организации и проведения. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Модели паблик рилейшнз. Спонсорство и организация событийных акций.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Планирование рекламной кампании. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Расчет бюджета рекламной кампании. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.	20	
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет	
ВСЕГО:		108	

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 рефераты и ряд заданий исследовательского характера, изучая специальную литературу.

Самостоятельная работа студентов оценивается преподавателем в течение всего курса в режиме семинаров.

В рамках индивидуальных занятий предусмотрена работа преподавателя со студентами:

- анализ и индивидуальное обсуждение творческих практических заданий, выполняемых в процессе обучения
- обсуждение творческих работ в формате дискуссий;
- анализ и обсуждение готовых работ, оформление работы, итог.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Для определения уровня усвоения теоретического материала в течение учебного года проводится промежуточный (текущий) контроль оценки качества знаний в форме коллоквиумов. Итоговый контроль-зачет, экзамен.

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) не предусмотрено

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. История исследований массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители. Роль массовой коммуникации в социальной жизни индивида.
2. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
3. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
4. Разветвленность информационной сети и наличие альтернативной коммуникативной среды в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
5. Интернет как вид виртуального информационного пространства.
6. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
7. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
8. Анализ потенциальных возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средств эффективной коммуникации.
9. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
10. Прием сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
11. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
12. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
14. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
15. Рекламоноситель для универсального товара.
16. Критерии оценки итогов рекламной кампании.
17. Определение целевой аудитории.
18. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
19. Средства массовой информации как «четвертая власть».
20. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
21. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций.

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
6. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
7. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

6.2.5. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
2. Содержание коммуникативного процесса и его этапы. История теорий коммуникации. Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных и российских исследователей.
3. Связь теории массовой коммуникации с другими науками. Жизненный цикл информации. Виды информации.
4. Теория информации и информационные системы.
5. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.
6. Модели коммуникации и их разновидности. Вербальная и визуальная коммуникация.
7. Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества.
8. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Функции массовой информации на индивидуальном и социальном уровне.
9. Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида.
10. Особенности междисциплинарного коммуникативного подхода в изучении массовой коммуникации. Соотношение в теории массовой коммуникации социологического, экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.
11. Понятие "информационного общества". Глобализация современных средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого (догоняющего) развития. Идея "нового мирового информационного порядка".

12. Новейшие виды средств массовой коммуникации (спутниковое телевидение, интерактивное телевидение, мультимедиа, Интернет) и особенности их функционирования.
13. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры ПР, бизнес, аудитория, личность как социальные субъекты, реализующие свои интересы с помощью СМК.
14. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции деятельности масс-медиа.
15. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
16. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством продукции масс-медиа.
17. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
18. Особенности правового регулирования средств массовой информации за рубежом.
19. Информационные агентства в системе СМК. Рекламные агентства в системе СМК. PR-агентства в системе СМК.
20. Различные категории периодических печатных изданий, их аудитория и специфика.
21. Радиостанции и телеканалы, их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.
22. История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной системы Интернет.
23. Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.
24. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
25. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
26. Социальные условия появления рекламы, как массового явления. Реклама и ценностные ориентации общества.
27. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ мобилизации социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
28. Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
29. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов.
30. Радио и телевидение как рекламоносители.
31. Возможности Интернета как рекламоносителя.

32. Особенности прямой почтовой рассылки. Наружная реклама. Реклама на транспорте.
33. Сейлзпромоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Выставочное и ярмарочное дело. Классификация выставок и ярмарок.
34. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Модели паблик рилейшнз. Спонсорство и организация событийных акций.
35. Интерактивная реклама и перспективы ее развития.
36. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации.
37. Стратегия рекламной кампании. Структура плана. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании.
38. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований. «Износ рекламы» и меры борьбы с ним.
39. Сравнительные коэффициенты для газет. Выбор журналов на основе «цены за тысячу».
40. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала.
41. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.
42. Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
43. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.

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

7.1. Основная литература

1. Авдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. — М., 1994.
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. — М.: ТОО «ИнтелТех», О-во «Знание» России, 1993.
3. Барт Р. Мифология. — М., 1996
4. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; К.: Издат-й дом «Вильямс», 1999.
5. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. — М., 2002.
6. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: учебное пособие. — СПб.: Альфа, 2000.
7. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг. — СПб.: Альфа, 2000.
8. Боров А.В., Коваленко. Культура и массовая коммуникация. — М., 1986.

9. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
- 10.Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. — М.: ИД «Вильямс», 2004.
- 11.Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб.пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003.
- 12.Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. Изд. 2-3. — М.: ТОО ИИА Евразия , 1998.
- 13.Demorgon J. Complexite des cultures et de l'interculturel. — P.: Ed. Economica, 1996.
- 14.Hall E.T. Silent Language. — N.Y.: Doubleday, 1959.
- 15.Lasswell H. The Communication of Ideas, Harper, New York, 1948.
- 16.Mattelart A., Mattelart M. Histoire et des theories de la communication.—Paris: Ladeouverte, 1997.
- 17.McQuail D. Mass communication theory. — London: SAGE Publication, 2005.

7.2. Дополнительная литература

1. Альбин К. Реклама как процесса массовой коммуникации: (Теория «намеренного шума»)./Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология – 1998. – №2 – с. 151-155.
2. Аникеев А. Госпожа заказуха: признаки скрытой рекламы.//Журналист. – 1999. - № 3-4. – с. 41.
3. Елисеева Е. Радиореклама: формула успешной рекламной кампании. - //Маркетолог. – 2001. - № №. – с. 22-25.
4. Назайкин А. Реклама в журналах.//Рекламные технологии. – 2000. - № 2. – с. 8-10.
5. Петрушка М.В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста.// Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2000. - № 2. – с. 35-48.
6. Рожков И. Реклама как средство коммуникации.// Проблемы теории и практики управления. – 1995. - № 4. – с. 56-58.
7. Чернявский А. Сетевая реклама, плюсы и минусы.//Реклама. – 2000. - № 3. – с. 10-11.

7.3. Периодические издания

1. «Вестник Московского университета». Серия 10. Журналистика. – 1999-2019г.г.
2. «BROADCASTING» Журнал для руководителей и специалистов, работающих в области телевидения, радио и связи. 2000-2019г.г.
3. «625». Научно-технический журнал. 2000-2019г.г.
4. «MediaVision» Информационно-технический журнал. 2019 г.

7.4. Интернет-ресурсы

<http://bookchamber.ru>
<http://guzei.com/live/tv/>
<http://radiomuseum.ur.ru/index1.html>

<http://www.1tv.ru/>
<http://www.625-net.ru/>
<http://www.apostrof.ru>
<http://www.aqualon.ru>
http://www.a-z.ru/history_tv/
<http://www.britannica.com>
<http://www.britishmuseum.co.uk>
<http://www.compuart.ru>
<http://www.fnr.ru/aboutfnr.phtml>
<http://www.internews.ru/report/tvrus/>
<http://www.kursiv.ru>

7.5.Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины для студентов

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на структуру комплекса, которая содержит: краткое содержание дидактических единиц каждой учебной темы, планы проведения семинарских занятий, методические рекомендации для студентов по изучению учебной дисциплины, календарно-тематический план, список основной и дополнительной литературы, а также вопросы, выносимые на экзамен.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Рекомендации при подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на выявление актуальности предлагаемых вопросов, их практической значимости, на знание основного содержания вопроса, умение увязать рассматриваемый материал с современными экономическими реальностями, умение делать выводы и рекомендации.

Для того, чтобы минимизировать трудности при ответах, рекомендуем:

- во время подготовки к экзамену осуществить планирование времени, отводимого на самостоятельную работу. Подготовку к экзамену начать с изучения и повторения наиболее сложных вопросов. Выделить на их изучение больше времени, чем на другие вопросы;

- при рассмотрении каждого вопроса, составлять краткий план ответа на него. Использовать при этом учебную программу курса. Это позволит в ходе экзамена восстановить структуру рассматриваемой проблемы и привязать её к учебной программе;

- при рассмотрении наиболее сложных вопросов, вызывающих их непонимание обращаться за помощью к наиболее успевающим студентам. Отменить данный вопрос и попросить преподавателя дать разъяснения в ходе консультации;

-эффективность усвоения материала будет значительно выше, если студенты будут сообща готовиться к экзамену. При этом целесообразно объяснить друг другу рассматриваемые вопросы поочередно и вслух.

-на заключительном этапе подготовки целесообразно оставить примерно 4 часа времени для повторного рассмотрения всех вопросов.

Методические указания преподавателю по проведению семинарских занятий.

Основные цели семинарского занятия

Семинар- один из видов занятий, призванный обеспечить развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации и профессионального использования знаний в учебных условиях. Профессиональное использование знаний предполагает, прежде всего, свободное владение языком учебной дисциплины.

Основными целями семинарского занятия являются:

- обучение студентов выступать в роли докладчиков и оппонентов;
- формирование умений и навыков постановки и решения интеллектуальных проблем, задач;
- формирование навыков и умений отстаивать свою точку зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки;
- повторение и закрепление знаний, полученных в ходе лекций;
- контроль подготовки студентов к занятиям.

7. 6. Программнообеспечение

- MS Windows версии XP, 7,8,10
- AdobeMasterCollection CS 6
- CyberlinkPowerDVD 11 Standart
- Sony sound Forge 10 Academic License (SF100SL3)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

-учебная аудитория для проведения теоретических (лекций) и практических занятий (ком. самоподготовки – общ. № 1)

-помещение для самостоятельной работы студентов

ВУЗ располагает материально-технической базой, обеспечивающий проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом специальности и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам, необходимым для реализации программы подготовки специалистов аудиовизуальных искусств.

Перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

-учебные аудитории –

-учебные аудитории для проведения теоретических (лекционных), практических занятий, оснащенных системами для проведения презентаций, укомплектованных специальной учебной мебелью, техническими средствами, наглядными пособиями, литературой для теоретических дисциплин профильных модулей;

-универсальные просмотровые кино и видео залы с возможностью полного дистанционного управления показом с места преподавателя;

-учебный монтажно-тонировочный комплекс для проведения регулярного учебно-производственного процесса обучения студентов, оборудованный в соответствии с современными стандартами, в состав которого должны входить:

-учебные лаборатории оснащенные аппаратурой и оборудованием для выполнения лабораторных и практических работ.

**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

_____ (наименование кафедры)	/	_____ (подпись)	/	_____ (Ф.И.О.)	/	_____ (дата)
---------------------------------	---	--------------------	---	-------------------	---	-----------------