

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 телерадиовещания

 В.А. Шонин

«25» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.01 Целевая аудитория продюсерского проекта

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 обязательной дисциплины вариативной части (модуля) Б1.В.ДВ.04.01 базовой части студентам очной и заочной формы обучения по специальности 55.05.04 Продюсерство, специализация «Продюсер кино и телевидения» в 9-10 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:

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

Тимощенко В.Г.

Директор Государственного унитарного
предприятия Краснодарского края телерадио
компания «Новое телевидение Кубани»

Палазов А.Б.

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	9
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	10
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.	14
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

Цель дисциплины: формирование навыка определения целевой аудитории продюсерского проекта с учетом особенностей потребления медиаконтента разных групп аудитории и данных социологических опросов.

Задачи:

- развитие навыков сбора, анализа, структурирования информации для подготовки и реализации проекта;
- изучение способов определения целевой аудитории продюсерского проекта;
- анализ деятельности телеканалов с учетом целевой аудитории.

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», «Мастерство продюсера кино и телевидения», «Медиапланирование», «Предпринимательство и проектная деятельность».

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 определять постановочную сложность кино- и телепроекта, его сметную стоимость и источники ресурсного обеспечения, целесообразность осуществления выдвинутых проектов, их идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность (ПК-2)	• особенности работы СМИ, специфику целевой аудитории средств массовой информации и кино	• ориентироваться в деятельности СМИ, выявлять и давать характеристику целевой аудитории медиапродукта	• опытом разработки продюсерского проекта на основании данных о целевой аудитории

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 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	СР	
1	Сущность целевой аудитории в продюсерском проекте.	9	6	12	90	зачет
2	Целевая аудитория СМИ и медиаплатформ.	10	6	12	126	Экзамен
	Итого 252 часа		12	24	216	

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. Сущность целевой аудитории в продюсерском проекте.			
Тема 1.1. Целевая аудитория. Основные понятия и определения.	<u>Лекции:</u> Что такое целевая аудитория? Методы определения и исследования. Сущность целевой аудитории в продюсерском проекте.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Порядок действий при определении ЦА в зависимости от рынка. Методика 5W Марка Шеррингтона.	4	
	Самостоятельная работа: Анализ целевой аудитории российских кинотеатров. Анализ целевой аудитории фильмов различных жанров.	30	

Тема 1.2. Портрет целевой аудитории.	Лекции: Социально-демографические характеристики целевой аудитории.	2	ПК-2
	Практические занятия (семинары) Задачи и критерии сегментирования целевой аудитории. Базовые принципы описания целевой аудитории.	4	
	Самостоятельная работа Оценка зрительских предпочтений на примере конкретных фильмов и телепрограмм.	30	
Тема 1.3. Основные направления изучения потребительского поведения.	Лекции: Анализ поведенческих стереотипов аудитории. Факторы, влияющие на решение о совершении покупки. Целевая аудитория и реклама.	2	ПК-2
	Практические занятия (семинары) Целевая аудитория и психология. Теория «акцентуаций характера». Типология DISC. Теория поколений.	4	
	Самостоятельная работа Исследование на тему «Медиапотребление разных поколений одной семьи».	30	
10 семестр			
Раздел 2. Целевая аудитория СМИ и медиаплатформ.			
Тема 2.1. Целевая аудитория как фактор взаимодействия рекламной коммуникации и СМИ.	Лекции: Динамика целевой аудитории традиционных СМИ и новых медиа. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа.	2	ПК-2
	Практические занятия (семинары) Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика. Взаимосвязь развития технологий и контента в СМИ и способов рекламной коммуникации.	4	
	Самостоятельная работа Анализ рекламных сообщений для разных аудиторий (на примере известных рекламных компаний в СМИ).	42	
Тема 2.2. Целевая аудитория телеканалов.	Лекции: Эволюция методов исследования аудитории СМИ в России и за рубежом. Рейтинг как характеристика аудитории канала. Пиплметры и другие устройства исследования аудитории телеканалов. Измерения компании «Медиаскоп». Проблема анализа аудитории в региональных СМИ.	2	ПК-2

	<u>Практические занятия (семинары)</u> Практики исследования аудитории в телевизионных СМИ. Измерения аудитории – важный источник параметров для оценки эффективности СМИ. Количественные (личное интервью, телефонное интервью, онлайн исследования, интервью, измерение трафика, холл-тесты, дневниковая панель, аудиометрическая панель и др.) и качественные исследования телеаудитории (глубинные интервью, наблюдение, экспертное интервью, фокус-группы, этнографическое интервью и др.).	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Описание целевой аудитории российских телеканалов.	42	
Тема 2.3. Влияние имиджевых характеристик СМИ на целевую аудиторию.	<u>Лекции:</u> Телевизионный бренд. Имидж телеканала и его формирование. Технологии брендинга.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Медиадизайн - ключевое звено в построении функциональной модели брендинга в телевизионной сфере.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Анализ брендов и имиджевых кампаний российских и зарубежных телеканалов.	42	
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет, экзамен	
ВСЕГО:		252	

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. Невыполнение специальных заданий позволяет допустить или не допустить студента до сдачи экзамена.

В рамках индивидуальных занятий предусмотрена работа преподавателя со студентами:

- анализ и индивидуальное обсуждение творческих практических заданий, выполняемых в процессе обучения

- анализ и обсуждение заявок, темы, сценария;
- творческая и производственная подготовка к съемкам;
- ход съемочного процесса;
- обсуждение и анализ съемочного материала;
- 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. Экзамен проводится по окончании курса.

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) не предусмотрено

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Целевая аудитория и ее определение.
2. Методы описания целевой аудитории.
3. Составление портрета целевой аудитории.
4. Анализ целевой аудитории кинотеатров.
5. Анализ целевой аудитории современных фильмов.
6. Анализ целевой аудитории телеканалов.
7. Методы исследования целевой аудитории.
8. Брендинг и имидж телеканалов.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Анализ целевой аудитории кинотеатров моего города.
2. Анализ целевой аудитории моего любимого фильма.
3. Анализ целевой аудитории российского телеканала.
4. Анализ целевой аудитории зарубежного телеканала.
5. Анализ бренда и имиджевой кампании российского телеканала.
6. Анализ бренда и имиджевой кампании зарубежного телеканала.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Сущность целевой аудитории в продюсерском проекте.
2. Целевая аудитория. Основные понятия и определения.
3. Что такое целевая аудитория? Методы определения и исследования.
4. Порядок действий при определении ЦА в зависимости от рынка.
5. Методика 5W Марка Шеррингтона.
6. Анализ целевой аудитории российских кинотеатров.
7. Анализ целевой аудитории фильмов различных жанров.
8. Портрет целевой аудитории.
9. Социально-демографические характеристики целевой аудитории.
10. Задачи и критерии сегментирования целевой аудитории.
11. Базовые принципы описания целевой аудитории.

12. Оценка зрительских предпочтений на примере конкретных фильмов и телепрограмм.
13. Основные направления изучения потребительского поведения.
14. Анализ поведенческих стереотипов аудитории. Факторы, влияющие на решение о совершении покупки.
15. Целевая аудитория и реклама.
16. Целевая аудитория и психология.
17. Теория «акцентуаций характера».
18. Типология DISC.
19. Теория поколений.
20. Анализ рекламных сообщений для разных аудиторий (на примере известных рекламных компаний в СМИ).

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность целевой аудитории в продюсерском проекте.
2. Целевая аудитория. Основные понятия и определения.
3. Что такое целевая аудитория? Методы определения и исследования.
4. Порядок действий при определении ЦА в зависимости от рынка.
5. Методика 5W Марка Шеррингтона.
6. Анализ целевой аудитории российских кинотеатров.
7. Анализ целевой аудитории фильмов различных жанров.
8. Портрет целевой аудитории.
9. Социально-демографические характеристики целевой аудитории.
10. Задачи и критерии сегментирования целевой аудитории.
11. Базовые принципы описания целевой аудитории.
12. Оценка зрительских предпочтений на примере конкретных фильмов и телепрограмм.
13. Основные направления изучения потребительского поведения.
14. Анализ поведенческих стереотипов аудитории. Факторы, влияющие на решение о совершении покупки.
15. Целевая аудитория и реклама.
16. Целевая аудитория и психология.
17. Теория «акцентуаций характера».
18. Типология DISC.
19. Теория поколений.
20. Анализ рекламных сообщений для разных аудиторий (на примере известных рекламных компаний в СМИ).
21. Целевая аудитория как фактор взаимодействия рекламной коммуникации и СМИ.
22. Динамика целевой аудитории традиционных СМИ и новых медиа.
23. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа.
24. Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика.
25. Взаимосвязь развития технологий и контента в СМИ и способов рекламной коммуникации.

26. Целевая аудитория телеканалов.
27. Эволюция методов исследования аудитории СМИ в России и за рубежом.
28. Рейтинг как характеристика аудитории канала.
29. Пиплметры и другие устройства исследования аудитории телеканалов.
30. Измерения компании «Медиаскоп».
31. Проблема анализа аудитории в региональных СМИ.
32. Практики исследования аудитории в телевизионных СМИ.
33. Измерения аудитории – важный источник параметров для оценки эффективности СМИ.
34. Количественные исследования телеаудитории (личное интервью, телефонное интервью, онлайн исследования, интервью, измерение трафика, холл-тесты, дневниковая панель, аудиометрическая панель и др.).
35. Качественные исследования телеаудитории (глубинные интервью, наблюдение, экспертное интервью, фокус-группы, этнографическое интервью и др.).
36. Описание целевой аудитории российских телеканалов (на примере одного или нескольких телеканалов).
37. Влияние имиджевых характеристик СМИ на целевую аудиторию.
38. Телевизионный бренд.
39. Имидж телеканала и его формирование.
40. Технологии брендинга.
41. Медиадизайн как составляющая брендинга телеканала.
42. Анализ брендинга российского телеканала.
43. Анализ брендинга зарубежного телеканала.

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

7.1. Основная литература

1. Давыдов С.Г. Телевизионные исследования на этапе перехода с аналогового на цифровое вещание в России и странах Европы // От центрального к цифровому: телевидение в России. Воронеж: ВГПУ, 2014.
2. Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л. Вартаковой. М.: Аспект пресс, 2014. 400 с.
3. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Видео Интернешнл, 2010. 303 с.
4. Шариков А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994–96 гг.) // Мир России. Социология. Этнология. 1997. № 1. С. 79–106.
5. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: Восход-А, 2014. 328 с.
6. Давыдов С.Г. Методологические основы измерений аудитории СМИ // Информационное пространство Югры: состояние и динамика развития. СПб.: Любавич, 2010. С. 14–33.

7. Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 2 / под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. М.: Восход-А, 2012. 384 с.
8. Давыдов С.Г., Стожарова Д.А. Построение индикаторов эффективности для региональных СМИ // Мониторинг СМИ ЯНАО: методики, основные результаты, оценки, тенденции. СПб.: Любавич, 2012. С. 10–18.
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004. 155 с.
10. Медиа / Под ред. А. Бригза, П. Кобли. М., 2005.
11. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 43–86.
12. Борусяк Л.Ф. Рейтинг — великий и ужасный. Телевизионные заметки. // Полит.ру, 2008, <http://polit.ru/science/2008/05/26/tv.html>.
13. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2009
14. Белов И.А. Брендинг в киноиндустрии / И.А.Белов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А.Д.Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017

7.2. Дополнительная литература

1. Назаров М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М.: Восход-А, 2015. 228 с.
2. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997. С. 18–57.
3. От центрального к цифровому: телевидение в России / под ред. В.В. Струкова, В.В. Зверевой. Воронеж: ВГПУ, 2014. 412 с.
4. Фомичева И.Д. Социология СМИ. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.
5. СМИ в России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006.
6. Зинкевич О.В. Брендинг в эпоху смены медиапарадигмы / О.В.Зинкевич // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А.Д.Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017.
7. Марченко М.Н. Особенности проектирования визуальных коммуникаций в телевизионной среде / М.Н.Марченко, А.В.Яроменко // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 1276–1278.
8. Хант Ли. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / Ли Хант.; под редакцией М.А.Асламзян, Г.А.Либбергала, В.И.Даниличева. — Нью-Йорк-Москва, 2003. — 144 с.
9. Белов И.А. Брендинг в киноиндустрии / И.А.Белов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А.Д.Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 159–160.

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. «Media Vision» Информационно-технический журнал. 2010 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. Программное обеспечение

- MS Windows версии XP, 7,8,10
- Adobe Master Collection CS 6
- Cyberlink PowerDVD 11 Standart

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 просмотрные 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

_____/_____/_____