

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Преодоляк Анна Анатольевна

Должность: зав. кафедрой кино, телевидения и звукорежиссуры

Дата подписания: 26.06.2024 12:59:16

Уникальный программный ключ:

3f4a721a4bc3fd842f5dae40e40a0b1100d

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



А.А. Преодоляк

«18» июня 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.04.01 Медиапланирование**

Специальность  
(специализация)

**55.05.01 Режиссура кино и телевидения (Режиссер  
телевизионных фильмов, телепрограмм, педагог**

Форма обучения **очная, заочная**

**Краснодар  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 55.05.01 Режиссура кино и телевидения, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 августа 2017 года, приказ № 733.

**Составитель:**

Величкина О.В., доцент кафедры кино, телевидения и звукорежиссуры  
ФГБОУ ВО «КГИК».

**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 04 июня 2024 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «18» июня 2024 г., протокол № 10.

## Содержание

<b>РАБОЧАЯ ПРОГРАММА</b> .....	1
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО .....	4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ. ....	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 .....	5
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	9
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ .....	9
6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) .....	9
6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля.....	9
6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций.....	10
6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине .....	10
6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине .....	10
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	11
7.1. Основная литература .....	11
7.2. Дополнительная литература.....	12
7.3. Периодические издания .....	12
7.4. Интернет-ресурсы .....	12
7.5.Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины для студентов. ....	13
7. 6. Программное обеспечение .....	14
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	14
Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели дисциплины:

- создание в сознании студентов целостного представления о природе коммуникативных процессов, месте, роли и функциях средств массовой коммуникации в области аудиовизуальных искусств;
- обучение стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий

### Задачи дисциплины:

- анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;
- формирование практических навыков медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- получение студентами навыков составления медиаплана и оценки его эффективности.

## 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 режиссера кино и телевидения», «Реклама на телевидении».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик: «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
ПК-1. Способен формировать и последовательно реализовывать замысел визуального медиапродукта, обеспечивая его высокий художественный уровень в процессе создания, применять в работе над производением разнообразные выразительные средства медиа	принципы работы над кино и телепроектом совместно с различными участниками творческой съемочной группы; особенности программ	формировать и реализовывать творческий замысел в сотрудничестве с творческой группой, используя средства художественной	опытом создания аудиовизуальных произведений на основе собственного творческого замысла с применением разнообразных выразительных

	автоматизации эфира; отечественный и зарубежный опыт создания медиапродукта	выразительности в кино и телевидении; обеспечивать качество производимого продукта в соответствии с требованиями отраслевой организации	средств медиа, а также опытом подготовки медиапродуктов на основе данных корреспондентов и архивных материалов
--	--	--	--

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

#### ОФО

№ 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	Медиапланирование	4	16	16	67	Зачет Контроль 9
2	Разработка медиаплана	5	16	16	49	Экзамен Контроль 27
	<b>Итого: 216 часов</b>		32	32	116	Контроль 36

#### ЗФО

№ 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	Медиапланирование	4	3	3	48	Зачет
2	Разработка медиаплана.	5	3	3	48	Экзамен
	<b>Итого: 216 часов</b>		6	6	96	

## 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
4 семестр			
<b>Раздел 1. Медиапланирование</b>			
<b>Тема 1.1.</b> Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.	<u>Лекции:</u> Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория.	4	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес- процесс.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Социально-демографические характеристики аудитории.	16	
<b>Тема 1.2.</b> Маркетинговые стратегии и медиапланирование	<u>Лекции:</u> Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Использование результатов анализа при медиапланировании.	4	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п.	16	

<b>Тема 1.3.</b> Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.	<u>Лекции:</u> Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка.	4	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.	16	
<b>Тема 1.4.</b> Медиаисследования и их использование в результатах медиапланировании.	<u>Лекции:</u> Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории.	4	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России. Анализ рейтинга российских СМИ.	19	
<b>5 семестр</b>			
<b>Раздел 2. Разработка медиаплана</b>			
<b>Тема 1.5</b> Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.	<u>Лекции:</u> Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д.	4	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией, охватные характеристики аудитории -доля,	4	

	охват, индекс соответствия) и т.д.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Показатели эффектов медиаплана : -показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency ) и т.д. -показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт- CostperPoint ( CPP), цена за рейтинг CostperRating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – CostperThousand (CPT) ) и т.д.	17	
<b>Тема 1.6</b> Основы разработки медиаплана.	<u>Лекции:</u> Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов.	6	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Стратегия медиапланирования. Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).	16	
<b>Тема 1.7</b> Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов.	<u>Лекции:</u> Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования.	6	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования . Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ на примере продвижения фильмов, телеканалов и телепрограмм.	16	
Примерная тематика курсовой работы <i>(если предусмотрено)</i>			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой <i>(если предусмотрено)</i>			
<b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет, экзамен, Контроль	



	36	
<b>ВСЕГО:</b>	216	

## **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
- анализ и обсуждение заявок, медиапланов;
- 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 на дневном отделении в течение учебного года проводится промежуточный (текущий) контроль оценки качества знаний в форме коллоквиумов. Итоговый контроль-зачет.

### **6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) не предусмотрено**

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Как цели медиапланирования сочетаются с маркетинговыми целями?
2. Какие факторы макрети́нг-микса оказывают влияние на медиапланирование?
3. Особенности различных ATL-носителей рекламы?
4. Особенности различных BTL-носителей рекламы?
5. Порядок использование результатов медиаисследований в медиапланировании?
6. Способы проведения медиаисследований?
7. Как определить достоверность медиаданных?

8. Порядок расчета различных показателей медиаплана (Rating, HUT, Share, GRP)
9. Составляющие медиастратегии?
10. Составляющие медиатактики?
11. Структура медиабрифа?
12. Основные процедуры медиапланирования?
13. Показатели оценки эффективности медиаплана?
14. Показатели оценки эффективности проведенной рекламной кампании?

### **6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций**

1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании
2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование
3. Носители рекламы
4. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании
5. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.
6. Основы разработки медиаплана. Структура медиаплана
7. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов

### **6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Цели медиапланирования.
2. Факторы макретыинг-микса оказывающие влияние на медиапланирование.
3. Особенности различных ATL-носителей рекламы.
4. Особенности различных BTL-носителей рекламы.
5. Порядок использование результатов медиаисследований в медиапланировании.
6. Способы проведения медиаисследований.
7. Определение достоверности медиаданных.
8. Порядок расчета различных показателей медиаплана
9. Составляющие медиатактики.
10. Структура медиабрифа.
11. Основные процедуры медиапланирования.
12. Показатели оценки эффективности медиаплана.
13. Показатели оценки эффективности проведенной рекламной кампании.

### **6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине**

1. Цели медиапланирования.
2. Факторы макретыинг-микса оказывающие влияние на медиапланирование.
3. Особенности различных ATL-носителей рекламы.
4. Особенности различных BTL-носителей рекламы.

5. Порядок использования результатов медиаисследований в медиапланировании.
  6. Способы проведения медиаисследований.
  7. Определение достоверности медиаданных.
  8. Порядок расчета различных показателей медиаплана
  9. Составляющие медиатактики.
  10. Структура медиабрифа.
  11. Основные процедуры медиапланирования.
  12. Показатели оценки эффективности медиаплана.
  13. Показатели оценки эффективности проведенной рекламной кампании.
  14. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций.
  15. Социально-демографические характеристики аудитории.
  16. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом.
  17. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
- Характеристика рынка СМИ.**
18. Виды рекламы. Структура рекламного рынка.
  19. Особенности рекламы в различных медиа.
  20. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
  21. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
  22. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
  23. Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.
  24. Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы.
  25. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.
  26. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории.
  27. Рейтинг и доля телеканалов.
  28. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ.
  29. Количественные и качественные методы исследования аудитории СМИ.
  30. Анализ рейтинга российских СМИ.
  31. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ.

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

### **7.1. Основная литература**

1. Васильев, Г.А. Медиапланирование : учеб. пособ. / Г. А. Васильев ; Г.А.

- Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков; [гриф УМО]. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 268 с.
2. Кутыркина, Л. В. Массовые коммуникации и медиапланирование. Рекламный медиарынок России (1991-2008): учеб. пособ. / Л. В. Кутыркина. - М. : МГУП, 2009. - 256 с.
  3. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.
  4. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб : Лань; Планета музыки, 2009. - 495 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература).
  - 5.

## **7.2. Дополнительная литература**

1. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2007.
2. Васильев Г.А. Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008.
3. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Ростов н/Д: «Феникс», 2008.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001.
5. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007.
6. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005.
7. Музыкант В.П. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006.
8. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006.
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. — М.: Аспект-Пресс, 2004.
10. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. — М.: «РИП-Холдинг», 2004.

## **7.3. Периодические издания**

1. «Вестник Московского университета». Серия 10. Журналистика. – 1999-2023 г.г.
2. «BROADCASTING» Журнал для руководителей и специалистов, работающих в области телевидения, радио и связи. 2000-2023 г.г.
3. «MediaVision» Информационно-технический журнал. 2023 г.
- 4.

## **7.4. Интернет-ресурсы**

<http://bookchamber.ru>  
<http://guzei.com/live/tv/>  
<http://radiomuseum.ur.ru/index1.html>  
<http://www.1tv.ru/>

<http://www.apostrof.ru>  
<http://www.aqualon.ru>  
[http://www.a-z.ru/history\\_tv/](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
- 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 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

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