

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 05.09.2025 14:29:11
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2502446297921

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

Кафедра режиссуры

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ М. М. Ахмедагаев

от «26» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Прикладное медиапланирование

Направление подготовки

42.03.02 «Журналистика»

Направленность (профиль)

Медиажурналистика

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения – **очная/заочная**

Нормативный срок обучения

очная форма – 4 года

заочная форма – 5 лет

Нальчик 2025

Рабочая программа дисциплины «Прикладное медиапланирование» /сост. Бжахова Л.Х.– Нальчик: СКГИИ, 2025.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов *очной* формы обучения по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», направленность (профиль) «Медиажурналистика».

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017г. № 524 с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020г., 8 февраля 2021г. (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 47219)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.....	4
3.	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.....	4
4.	Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
	4.1. Объем дисциплины.....	6
	4.2. Структура дисциплины.....	6
	4.3. Содержание дисциплины.....	9
8.	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	12
	5.1. Контроль освоения дисциплины.....	12
	5.2. Фонд оценочных средств.....	13
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	20
	6.1.Основная литература.....	20
	6.2.Дополнительная литература.....	20
	6.3.Периодические издания.....	21
	6.4.Интернет-ресурсы.....	21
	6.5.Методические указания и материалы по видам занятий.....	22
	6.6.Программное обеспечение.....	24
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	24
8.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	25
9.	Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	26

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины:

– изучение механизмов и стратегий производства современного медиапроекта как продукта интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Задачи освоения дисциплины:

- рассмотрение условий и факторов становления медиаотрасли в современной России;
- знакомство с методами изучения аудитории;
- изучение совокупности технологических средств и приемов передачи потребителю информационного сообщения в формате определенного медийного канала;
- овладение технологиями производства современного медиапроекта;
- изучение путей разработки, анализа и коррекции концепции СМИ;
- рассмотрение путей развития и способов финансирования медиапроекта;
- знакомство с правилами и нормами правового оформления медийного проекта;

- обретение навыков производства медийного проекта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.27 «Прикладное медиапланирование» относится к модулю обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», направленность (профиль) «Медиажурналистика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»:

Код и наименование компетенции выпускника

- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (**ОПК-7**).
- Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта. (**ПК-5**)
- Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий. (**ПК-7**).

Код и наименование индикатора достижения компетенций выпускника

- Способен применять знания цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности (**ОПК-7.1**).
- Способен осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста (**ОПК-7.2**).
- Способен придерживаться установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта (**ПК-5.1**).
- Способен распределять свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами (**ПК-5.2**).
- Способен выполнять свои профессиональные обязанности в рамках отведенного времени (**ПК-5.3**).
- Способен реализовать знания на этапах производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта (**ПК-7.1**).
- Способен отслеживать тенденции развития современных редакционных технологий, медиаканалов и платформ (**ПК-7.2**).
- Способен использовать современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта (**ПК-7.3**).

Результаты обучения

Знать:

- базовые характеристики конкретных социальных принципов ответственности, в том числе журналистики;
- актуальные проблемы функционирования социальных институтов и тенденции развития современного общества;
- особенности стратификации современного общества, а также черты социального и профессионального статуса современного журналиста как представителя общества;
- ключевые характеристики массовой аудитории как части общества;
- функции журналистики в современном медиатизированном обществе;
- особенности различных направлений работы журналиста в разных медийных средах

(телевидение, онлайн-СМИ), включающей подготовку собственных публикаций и сотрудничество с другими участниками производства;

- специфику журналистского текста, предназначенного для различных видов СМИ, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия;
- особенности творческого процесса работы журналиста над медиатекстами информационного характера;
- особенности работы с редакционной почтой;
- методики и технологии сбора, обработки и проверки информации;
- алгоритм работы над новостными текстами, основные правила их создания;
- специфику подготовки материалов информационных жанров для различных типов СМИ (печатных, телевизионных, радио-, онлайн-овых).

Уметь:

- критически оценивать взаимодействие журналистики с отдельными общественными и государственными институтами;
- использовать знания о технической специфике современной массовой коммуникации для оптимизации профессиональной журналистской деятельности;
- анализировать эффективность взаимодействия журналиста и аудитории.
- использовать современные технологии для подачи текстовой информации;
- «переупаковывать» журналистский материал для более эффективного влияния на целевую аудиторию с помощью различных мультимедийных форматов;
- планировать выпуски телепрограмм, радиопрограмм, онлайн-СМИ в соответствии с актуальными текущими событиями, работать с источниками информации, используя методы ее сбора и проверки, находить злободневные темы, оперативно готовить журналистские материалы, редактировать и вносить корректорскую правку, воплощать принцип подачи новости в развитии, выступать с анализом выпуска на редакторской летучке.
- формулировать актуальные приоритетные темы материалов информационного характера;
- искать и выбирать релевантные источники информации, осуществлять ее проверку;
- готовить информационные тексты для различных типов СМИ.

Владеть:

- навыками оценки потенциальных реальных эффектов профессиональной журналистской деятельности;
- навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов медиакommunikаций в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами;
- навыками селекции, редактирования, компоновки, перепакетирования и ретрансляции информации, получаемой из разных источников для создания медиапродуктов
- современными цифровыми технологиями сбора и обработки информации (поисковыми системами, текстовыми редакторами, программами верстки, обработки изображения, аудио и видеомонтажа).
- разнообразными методиками сбора информации в процессе подготовки материалов для СМИ;
- технологиями создания новостей для разных видов СМИ.

4 Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц и включает в себя аудиторную (учебную: лекционную, практическую), самостоятельную работу, а также текущую и промежуточную аттестацию. Дисциплина ведется в течение 6 семестров.

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)

			Экзамен	Зачет
Очная форма обучения				
Общая трудоемкость	2	72		6
Контактная работа (Аудиторные занятия)		34		
Самостоятельная работа		38		

* в том числе часы на подготовку к зачетам и экзаменам

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			Экзамен	Зачет
Заочная форма обучения				
Общая трудоемкость	2	72		8
Контактная работа (Аудиторные занятия)		12		
Самостоятельная работа		60		

* в том числе часы на подготовку к зачетам и экзаменам

4.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Семинар	Самостоятельная работа	Форма контроля текущей успеваемости
1	Тема 1. Журналист на задании.	2	2	2	Конспект Практическая работа Дискуссия
2	Тема 2. Учимся слушать.	2	2	2	Конспект Практическая работа
3	Тема 3. В поле зрения - "анатомия факта".	2		2	Конспект Дискуссия
4	Тема 4. Формулируем проблему.	2		2	Дискуссия Конспект
5	Тема 5. Аналитик, полемист.	2		2	Дискуссия Конспект
6	Тема 6. Обратная связь с аудиторией.		2	2	Практическая работа Дискуссия
7	Тема 7. Поэтика образа.	2		2	Реферат

					Полемика
8	Тема 8. Твердые принципы мягкой рекламы.	2		4	Конспект
9	Тема 9. Поиск сквозной темы.		2	4	Реферат Опрос
10	Тема 10. Во мне - семь "я"...	2		4	Конспект Полемика
11	Тема 11. Понятие публицистики, ведущие отечественные публицисты XX и начала XXI веков. Примеры публикаций. Анализ учебно-практических работ студентов.		2	4	Реферат Опрос
12	Тема 12. Группа художественно-публицистических журналистских жанров, особенности подготовки каждого из них. Профессиональное мастерство журналиста при подготовке каждого из жанров данной группы.	2		2	Конспект Эссе
13	Тема 13. Приемы привлечения и удержания внимания аудитории в медиатекстах.	2		2	Конспект Полемика
14	Тема 14. Формулируем идею материала.	2		2	Дискуссия
15	Тема 15. Герой материала. Образ героя.		2	2	Эссе Зачет
	Всего по дисциплине: 72 часа		34	38	
	Итого:72ч.		34	38	Зачет

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек ц.	Самостоятельная работа	Форма контроля текущей успеваемости
-------	---------------------------------	--------	------------------------	-------------------------------------

			a	
1	Тема 1. Журналист на задании. Учимся слушать.	1	5	Конспект Практическая работа Дискуссия
2	Тема 2. В поле зрения - "анатомия факта". Формулируем проблему.	1	5	Конспект Практическая работа
3	Тема 3. Аналитик, полемист. Обратная связь с аудиторией.	1	5	Конспект Дискуссия
4	Тема 4. Поэтика образа.	1	5	Дискуссия Конспект
5	Тема 5. Твердые принципы мягкой рекламы.	1	5	
6	Тема 6. Поиск сквозной темы.	1	5	Дискуссия Конспект
7	Тема 7. Во мне - семь "я"...	1	5	Практическая работа Дискуссия
8	Тема 8. Понятие публицистики, ведущие отечественные публицисты XX и начала XXI веков. Примеры публикаций. Анализ учебно-практических работ студентов.	1	5	Реферат Полемика
9	Тема 9. Группа художественно-публицистических журналистских жанров, особенности подготовки каждого из них. Профессиональное мастерство журналиста при подготовке каждого из жанров данной группы.	1	5	Конспект
10	Тема 10. Приемы привлечения и удержания внимания аудитории в медиатекстах.	1	5	Реферат Опрос
1011	Тема 11. Формулируем идею материала.	1	5	Конспект Полемика

11	Тема 12. Герой материала. Образ героя.	1	5	Реферат Опрос
Всего по дисциплине: 72 часа		12	60	Зачет

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Журналист на задании

В процессе работы над заметкой студент учится брать информацию по телефону; формулировать оперативный повод; лаконично излагать новость; давать, если понадобится, ее расширенное изложение. Заметки могут быть написаны по заданию редакции, еще лучше, если практикант нашел новость сам. Можно устроить конкурс заголовков.

Тема 2. Учимся слушать

Преподаватель знакомит с основами этики профессионального общения журналиста. Моделируется ситуация встречи с потенциальным собеседником; ведется анализ возможной манеры поведения журналиста во время интервью с собеседниками разного плана. Одним из итогов изучения жанра должно быть освоение студентами стандартизированного интервью (когда вопросы подготовлены заранее, собеседник познакомился с ними до непосредственной встречи с журналистом), переход к полустандартизированному интервью (в вопросах допускается частичная импровизация) и далее - овладение приемами ведения свободного интервью. В последнем случае предметом анализа может стать уже опубликованный текст беседы. Руководитель практики обсуждает со студентами, насколько связаны между собой вопросы в конкретной публикации, прослеживается ли общая тема, удачен ли первый вопрос, уверенно ли держится интервьюер и т.д. Возможна коллективная работа студентов над заданием редакции: организация "круглого стола", участие в пресс-конференции, брифинге. Форма отчетности о практике - собственный письменный отчет студента, библиографическое описание опубликованных материалов, отзывы редакции и опубликованные материалы.

Тема 3. В поле зрения - "анатомия факта"

Студент осваивает такой метод сбора информации для репортажа как включенное и невключенное наблюдение. Если у практиканта нет по этому жанру редакционного задания, руководитель практики может представить на выбор две возможные темы для репортажа: - "Вспоминайте иногда вашего студента..." - репортаж о жизни современного студенчества (включенное наблюдение); - "С дисплея - на газетную полосу" - репортаж о компьютерной верстке газеты (невключенное наблюдение). Студенты, хорошо владеющие фототехникой, могут представить для творческой аттестации фоторепортаж. На занятиях по разбору практики преподаватель заостряет внимание на различии методов сбора информации и стиля изложения в жанрах расширенной заметки, репортажа и отчета. Рассматривается место этих жанров на газетной полосе (в соответствии с первичными знаниями студентов о макетировании издания, о системах рубрик и тематических полос).

Тема 4. Формулируем проблему

Для творческой аттестации в четвертом учебном семестре студент должен представить:

- корреспонденцию (или статью); - комментарий к письму читателя (или обзор писем); - обработанный материал нештатного корреспондента (или подборку писем читателей). Авторская позиция, как правило, проясняется по ходу сбора материала. Руководитель семестровой практики или курирующий журналист помогают на этом этапе советом, настраивают практиканта на добросовестное, внимательное отношение к фактам.

Тема 5. Аналитик, полемист

В рамках творческого задания "Мастерство репортера, полемиста, аналитика" закрепляется теоретическое освоение жанровых особенностей аналитических материалов, методики сбора информации для них. В ходе редакционной практики студент пробует применить полученные знания на деле. Первый этап: в рамках конкретного задания научиться формулировать проблему, то есть обозначить стороны противоречия, которые с первого взгляда могут быть не замечены. Второй этап: определение собственной авторской позиции по отношению к проблеме, поиск путей ее возможного решения. Третий этап: поиск композиционного решения материала; студент добивается соразмерности частей, работает над стилем.

Тема 6. Обратная связь с аудиторией

В рамках дисциплины студенты изучают способы информационного воздействия на аудиторию, апробируются формы диалога с ней. Творческие задания могут быть использованы для изучения темы на примере конкретного издания. Свои возможности предоставляют здесь издания СКГИИ – Газета «Artbook», Газета «Арт-факт»

Тема 7. Поэтика образа

Для творческой аттестации в шестом семестре студент должен представить: - очерк (или газетный рассказ); - материал в любом другом жанре (с использованием художественно-изобразительных средств). Рассматриваются образные возможности слов и словосочетаний (тропов), речевых оборотов; пути создания художественного впечатления с помощью композиционных элементов (пейзаж, диалог, лирический монолог и т.п.), сюжетно-композиционных приемов, особой формы повествования. Опыт показывает, что различия в манере письма определяют и способы, какими начинающие авторы пробуют достичь образности изложения. У одних студентов делается упор на языковые средства, у других - на композиционные. Однако желательно, чтобы студент попробовал себя и в том, и в другом. Наибольшие возможности для творческого экспериментирования предоставляет в данном случае такой жанр, как очерк. К аттестации допускаются и материалы в таких жанрах, как эссе, газетный рассказ, миниатюра и т.п.

Тема 8. Твердые принципы мягкой рекламы

На третьем году обучения рассматривается рекламная деятельность СМИ, студенты получают задание выступить в роли авторов мягкой рекламы (можно заменить письменным сообщением об особенностях журналистики о культуре и искусстве конкретного издания КБР). Возможности мягкой рекламы, этико-правовые аспекты этого рода творчества - одна из тем для обсуждения с руководителем семестровой практики.

Тема 9. Поиск сквозной темы

Третий год обучения можно считать качественно новым этапом в освоении журналистской профессии. Представление о жанровом многообразии газетной информации получено; пройдены – учебная практика: профессионально-ознакомительная практика и производственная практика: практика по освоению технологии творчески производственного процесса, каждая из которых по-своему приближает студента к пониманию специфики творчества журналиста. Эти первые шаги в освоении профессиональных требований могут послужить причиной "творческого кризиса", переживаемого, обычно, на 3-4 курсах: "Писать, как прежде, не могу, а по-новому - еще не умею". Вместе с тем, общая основа знаний уже заложена. На этой основе легче перейти к новым творческим целям. Начинается этап, который может длиться годы и годы: поиск собственной индивидуальности. Первый шаг на этом пути - проблемно-тематическая специализация. Формальной предпосылкой для этого

может служить лично предпринятое закрепление практиканта за каким-либо отделом республиканской газеты. Если на младших курсах студенты, как правило, избирают для своих публикаций темы, которые они в состоянии компетентно анализировать исходя из своего жизненного и социального опыта, то на третьем курсе необходимо начать интенсивное освоение иных проблемно-тематических сфер. Поэтому одним из основных критериев представленных для аттестации публикаций становится проблемно-тематическая направленность материала: какой поворот темы найден, насколько глубоко она раскрыта.

Тема 10. Во мне - семь "я"...

После закрепления за определенной проблемно-тематической сферой наступает пора поиска собственной сквозной темы, которая связывала бы результаты творческих усилий в одно целое. Отправной точкой здесь может послужить первый опыт самоанализа творческого "я" студента, попытка определения будущего профессионального имиджа. Основу для этого закладывают уже пройденные к этому времени курсы по психологии журналистского творчества. Приведем одну из существующих классификаций ролей журналиста (по И.М. Дзялошинскому): вдохновитель; наставник; генератор идей; защитник; комментатор; критик; организатор; просветитель; развлекатель и др.

Тема 11. Понятие публицистики, ведущие отечественные публицисты XX и начала XXI веков. Примеры публикаций. Анализ учебно-практических работ студентов

Публицистика как искусство неравнодушной мысли автора медийных текстов. На занятиях, проходящих в форме творческой мастерской, преподаватель на примерах работы известных публицистов XX века и современности (А.А. и В.А. Аграновских, В.В. Овечкина, Я.К. Голованова, Д.А. Соколова-Митрича, Ю. Латыниной, И.Е. Петровской и других) выявляет искусство работы указанных авторов со словом, их умение найти социальные проблемы, собрать информацию, сопоставить факты, сформулировать тенденции, работать со спикерами, дать цитаты из изученных документов. Много внимания уделяется формированию творческого стиля, умению найти и перепроверить имеющуюся информацию. Студенты получают задания самостоятельно подготовить и опубликовать в учебных масс-медиа (в идеале и по возможности - городских и республиканских) собственные произведения в разных художественно-публицистических жанрах журналистики, опираясь при этом на творческое наследие указанных выше ведущих публицистов.

Тема 12. Группа художественно-публицистических журналистских жанров, особенности подготовки каждого из них. Профессиональное мастерство журналиста при подготовке каждого из жанров данной группы

Искусство создания образа в журналистике. Повторяем признаки художественно-публицистических жанров: зарисовки, эссе, очерка, фельетона и других. На каждом занятии обсуждаем со студентами ход их работ над текстами в данных жанрах и пытаемся устранить возникающие трудности и непонимания. Методология журналиста-публициста, секреты поиска и проверки информации, искусство журналиста, который уподобляется ученому-исследователю социальных процессов в обществе. Занятия проводятся в форме творческой мастерской, возможно приглашение ведущих журналистов городских и республиканских СМИ. Анализ учебной практики студентов.

Тема 13. Приемы привлечения и удержания внимания аудитории в медиатекстах

Знакомство студентов с имеющимися в современной практике СМИ приемами привлечения, удержания внимания и работы с аудиторией в медийных текстах. Роль заголовка, лида, композиции в привлечении внимания аудитории. Как сделать так, чтобы ваш материал не только был замечен, но и прочитан аудиторией и желательно до конца? Будем изучать на примерах из региональных, федеральных и зарубежных СМИ и тренировать практические навыки студентов.

Тема 14. Формулируем идею материала

Каждому студенту предлагается творческое задание в виде написания журналистского текста в жанре репортажа с соблюдением всех полученных на занятии его жанровых критериев. - Критерии оценки репортажа:

1. Простота изложения темы - 1 балл;

2. Обращение внимания на детали события - 1 балл;
3. Актуальность освещаемой социальной проблемы - 1 балл.
4. Создание эффекта присутствия освещаемой социальной проблемы - 1 балл.

Тема 15. Герой материала. Образ героя

Каждому студенту предлагается творческое задание в виде написания журналистского текста в жанре репортажа с соблюдением всех полученных на занятии его жанровых критериев. - Критерии оценки репортажа:

1. Простота изложения темы - 1 балл;
2. Обращение внимания на детали события - 1 балл;
3. Актуальность освещаемой социальной проблемы - 1 балл.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В СКГИИ практикуется пятибалльная система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю, как одновременно, так и накопительно, оценить уровень освоения материала обучающимися.

Краткие экспресс-вопросы, проводимые в конце каждой лекции, позволяют оценить не только знания обучающихся, а развернутые ответы на семинарских занятиях, защита рефератов, презентаций, творческие задания – позволяют определить уровень сформированности компетенций.

5.1. Контроль освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Прикладное медиапланирование» сопровождается методами контроля, позволяющими оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

В рамках изучения студентами данной дисциплины предусмотрены:

- *текущий контроль*, который осуществляется в форме устных и письменных ответов на семинарских занятиях, практических работ. За данную работу студентам проставляются оценки;
- *Задания для самостоятельной работы* оцениваются исходя из отмеченных выше требований. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной).
- *итоговой формой контроля* является - зачет.

Зачет проводится в форме собеседования по билетам. В билете содержит два теоретических вопроса. На подготовку ответов отводится 30 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ.

5 баллов (отлично) - творческие работы (этюды и актерские отрывки, режиссерская экспликация) выполнены на высоком художественном уровне с применением основных выразительных средств, которые отражают восприятие и видение поставленных задач студентом и вызывают адекватную эмоциональную реакцию зрителей. Теоретическое усвоение материала отражает полное знание специфики актерского и режиссерского мастерства, понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий и их взаимосвязей.

4 балла (хорошо) - в практических формах работы студента недостаточно выражается индивидуальное воплощение образа, роли, в режиссерских разработках нарушена цельность замысла и его решения, сценарный план содержит несущественные нарушения технологии производства. Обучающийся имеет достаточные навыки работы со съемочной техникой, монтажными программами. В теоретической части подготовки демонстрирует

полноту знаний, умение обобщать и делать выводы, владеет правилами культуры устной речи. Допускает негрубые нарушения правил оформления письменных работ или невыполнение части практических работ.

3 балла (удовлетворительно) - практические работы выполнены с нарушениями нормативных сроков и технологических требований, они маловыразительны и не вызывают художественного восприятия. В теоретических вопросах, охватив содержание всего учебного материала, студент имеет существенные пробелы в знаниях, препятствующих цельности усвоения дисциплины, выводы и обобщения аргументирует слабо, допуская в них ошибки. Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения определенных задач и при воплощении в практической деятельности.

2 балла (неудовлетворительно) - невыполнение практических заданий, неусвоение методологических основ специальности, отсутствие навыков воплощения конкретных практических задач. Неусвоение и не раскрытие основное содержание материала, отсутствие умения делать выводы и обобщения.

Зачет может быть выставлен автоматически, если студент выполнил необходимые задания в течение семестра на соответствующем уровне (исходя из представленных выше шкал оценивания).

На ответ студенту отводится от 10 до 20 минут.

5.2.Фонд оценочных средств

Примерные темы для подготовки к семинарским занятиям (дискуссия, опрос)

1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
2. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства;
- 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
3. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.
4. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.
5. Составление медиа-брифа.
6. Анализ текущего положения бренда.
7. Изучение целевой аудитории.
8. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
9. Параметры продвижения бренда.
10. Определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).
11. Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений).
12. Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании.
13. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).
14. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

15. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.
16. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
17. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point)
18. Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV)
19. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television).
20. Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index).
21. Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point)
22. Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow)
23. Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Из менее известных отметим AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend(Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.
24. Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.
25. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач.
26. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.
27. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.
28. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
29. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
30. Радио и телевидение как рекламоносители.
31. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
32. Директ- мейл и его специфика.
33. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

Темы для эссе, рефератов, презентаций

1. Цели и задачи медиапланирования.
2. Медиапланирование в рекламном процессе.
3. Понятие ЖЦТ в медиапланирование, взаимосвязь.
4. Медиаисследования. Классификация медиаисследований. Понятия медиапараметров.
5. Роль социологических исследований в медиапланировании. Сегментирование аудитории в медиапланирование.
6. Понятие целевой группы в медиапланировании. Индекс соответствия, как основной параметр целевой группы.
7. Основные аудиторные показатели используемые в медиапланировании.
8. Медиапланирование по рейтингам. Основные элементы технологии.
9. Основные аудиторные показатели в медиапланировании.
10. Понятие медиастратегии. Основные виды.
11. Структура медиамикса в медиапланировании. Правила подбора СМИ для рекламной кампании.

12. Особенности каналов коммуникации с точки зрения медиапланирования. Основные характеристики параметров в СМИ.
13. Ценообразование в медиапланировании. Основные параметры.
14. Экономическая оптимизация медиаплана.
15. Основные финансовые показатели в рекламной кампании на телевидении.
16. Понятие рекламной кампании в медиапланировании. Цели, основные этапы.
17. Бюджет рекламной кампании в медиапланировании. Пути оптимизации медиаплана и бюджета.
18. Проблема эффективности рекламной кампании в медиапланировании.

Примеры тестовых заданий

1. Тактическое медиапланирование – это.....

- a) составление медиапланов
- b) часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением
- c) составление расписаний показов рекламных материалов
- d) разработка медиарешений на каждом отдельном промежутке рекламной кампании

2. Стратегическое медиапланирование – это.....

- a) составление медиапланов
- b) часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением
- c) составление расписаний показов рекламных материалов
- d) разработка медиарешений на каждом отдельном промежутке рекламной кампании

3. Медиаплан - это.....

- a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании
- b) точное описание параметров рекламной кампании
- c) прогноз результата по платным рекламным инструментам
- d) подбор оптимальных каналов размещения рекламы и расписание показов рекламных материалов — для достижения максимальной эффективности рекламной кампании

4. Медиабриф – это.....

- a) краткая письменная форма, техническое задание рекламодателя (заказчика) создателю рекламной кампании
- b) данные для медиаплана, определяемые в самом начале разработки стратегии и включающие сведения о сроках и географическом регионе проведения рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой аудитории и др.
- c) документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.)

5. Креативный бриф – это.....

- a) краткая письменная форма, техническое задание рекламодателя (заказчика) создателю рекламной кампании
- b) данные для медиаплана, определяемые в самом начале разработки стратегии и включающие сведения о сроках и географическом регионе проведения рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой аудитории и др.
- c) документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.)

Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева:

Медипланирование	Краткое конспективное изложение основных значимых характеристик предстоящей рекламной кампании (сведения о сроках и географическом регионе проведения рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой аудитории и др.)
Медиаплан	Размещение рекламного сообщения в средствах распространения рекламы, эффективность которого измеряется полнотой достижения поставленных перед рекламой целей, при минимальных расходах на размещение.
Медиастратегия	Документ, который включает в себя отбор носителей для доведения рекламного обращения до целевых рынков, принятие решений о том, какие именно носители закупать и сколько тратить на каждый из них, график размещения рекламы и определение способов ее публикации.
Медиабриф	Пути достижения целей медипланирования
	Процесс получения данных о числе, структуре целевой аудитории, предоставляемых конкретными СМИ в определенном месте и в определенное время.

Распределите перечисленные справа виды медиастратегий таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева:

Стратегия непрерывности	Интенсивность рекламной кампании постоянна и не меняется с течением времени
Стратегия смешанных СМИ	Наряду с рекламой используются другие средства Маркетинговой коммуникации (PR, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию сбыта)
Стратегия смешанных СМК	Рекламный бюджет распределяется между несколькими медианосителями, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании
Стратегия рывка	Более высокая активность на первом этапе чередуется с периодами более низкой активности на последующих этапах рекламной кампании
	Происходит чередование периодов рекламной активности и ее полного отсутствия.

1. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиаплана?

- a) Reach;
- b) CPP;
- c) GRP;
- d) Frequency

2. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов, всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»

- a) GRP;
- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach

3. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «стоимость 1 пункта рейтинга»:

- a) Affinity
- b) CPP
- c) GRP
- d) Reach

Ответьте на вопросы:

1. Значение какого индекса >100 означает, что данную группу можно считать целевой для данного издания?
2. Какой показатель соответствует стоимости 1000 контактов с рекламным сообщением?
3. Количество рекламных объявлений, которое в среднем увидит каждый человек из охваченной части целевой группы – это показатель
4. Сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании – это показатель....
5. Какая из указанных медиастратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций?
 - d) Mix communication (стратегия ИМК);
 - e) Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
6. Термин, обозначающий общее количество домохозяйств смотревших телевизор в рассматриваемый период времени – это показатель
7. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:
 - a) Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того включены они или нет;
 - b) Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
 - c) Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
 - d) Вся целевая аудитория данной рекламы
8. Какой показатель означает «Возможность увидеть», то есть количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым)?

9. Какой показатель означает количество людей, видевших рекламу в рамках одной рекламной компании?
10. Прибор, используемый исследовательской компанией TNS, позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели, называется
11. Как называется часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом?
12. Генеральная совокупность - это...
- а) группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования и на которую распространяются данные исследования;
 - б) население всей страны в целом;
 - в) население отдельного региона, конкретного города;
 - г) специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами

Распределите перечисленные справа определения таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева:

Потенциальная аудитория	лица, отобранные специальным образом для проведения опроса
Панель (Panel)	все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала
Респонденты	вид исследования, которое проходит в течение некоторого времени на неизменной выборке респондентов

13. Назовите показатель, который означает процент зрителей передачи/станции среди всех смотрящих телевизор в рассматриваемый момент времени или процент слушателей станции среди всех слушающих радио в рассматриваемый момент времени.
14. Наиболее активное время телесмотра в период суток называется _____. В России, на телевидении обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 24:00. На радио бывает утренний, дневной и пр.
15. Человек, который находится в комнате с включенным телевизором называется _____.
16. Назовите термин, обозначающий любое четко заданное подмножество аудитории, которое рекламодатель хочет охватить рекламной кампанией или станция (программа, издание) хочет привлечь и охватить определенным программным (редакционным) наполнением.
17. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: $= \frac{\text{число контактов телезрителей с рекламой}}{\text{общая}}$

численность потенциальных телезрителей) *100 %.

- a) Rating;
- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach

18. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле:
$$= \left(\frac{\text{число контактов телезрителей с рекламой}}{\text{общая численность домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники}} \right) * 100 \%$$

- a) GRP;
- b) Frequency;
- c) Share;
- d) Reach

19. Какой из показателей рассчитывается по формуле: $= \text{Frequency} * \text{Reach}$

20. Какой из показателей рассчитывается по формуле: $= \text{HUT} * \text{Share}$

21. GRP может превышать 100% ?

22. Reach может превышать 100% ?

23. Анализ эффективности рекламы - это ...

- a) измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании;
- b) сумма рейтингов, рассчитанная по данной целевой аудитории;
- c) количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы;
- d) совокупность всех респондентов.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей;
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.
9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
12. Печатные СМИ
13. Он-лайн издания в медиапланировании
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования
15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании
16. Измерение радио- и телеаудитории
17. Наружная реклама
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ
19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.

20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
26. Понятие медиапланирования.
27. Правила подбора медиа в рекламной кампании.
28. Понятие медиаплан.
29. Роль и значение медиапланирования в настоящее время.
30. Роль медиапланирования при организации и проведении кампаний в рекламе.
31. Понятие о медиаданных.
32. Классификация медиаисследований.
33. Основные теории восприятия.
34. Взаимоотношение целевой аудитории и маркетинговых характеристик в медиапланировании

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 47 с. — ISBN 978-5-9765-4765-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182994> (дата обращения: 04.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 412 с. — ISBN 978-5-9614-0960-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95519> (дата обращения: 04.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Чилинбир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва : РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162125> (дата обращения: 04.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2. Дополнительная литература

1. Кирия И.В., Новикова А. А. История и теория медиа / Кирия И.В., Новикова А. А. : учебник для вузов — 2-е Москва: ВШЭ 2020 <https://фб2.рф/istoriya-i-teoriya-media-22974859/read/part-3>
2. Архипова Л.В. Образ женщины в виртуальной реальности. <http://www.isn.ru>
3. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность. <http://www.relarn.ru>
4. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. <http://flogiston.ru>
5. Бергельсон М. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. <http://www.rik.ru>
6. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний/ Мельникова, Н. А. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа: 2020 <https://onlinelit.net/book/mediaplanirovanie-strategicheskoe-i-takticheskoe>
7. Марочкина С.С., Шуванов И.Б., Щетинина Е. В. Медиарилейшнз и

медиапланирование / Марочкина С.С., Шуванов И.Б., Щетинина Е. В. Сочи: Сочинский Государственный университет: 2020 <https://reader.lanbook.com/book/172128>
8.Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование./ Чилингир, Е. Ю.- Москва: Ай Пи Ар Медиа: 2020 <https://reader.lanbook.com/book/162125>

6.3. Периодические издания

1. Аудио магазин
2. Балет
3. Вопросы культурологии
4. Высшее образование в России
5. Гуманитарные и социально-экономические науки
6. Иностранная литература
7. Искусство кино
8. Календарь дат и событий
9. Киносценарии
10. Культурная жизнь Юга России
11. Культура. Культурология.
12. Музыкальная академия
13. Музыка и время
14. Музыкальная жизнь
15. Музыкальное обозрение
16. Музыковедение
17. Наука и религия
18. Научное обозрение
19. Не будь зависим
20. Основы безопасности жизнедеятельности
21. Ровесник
22. Современная драматургия
23. Советник бухгалтера в сфере образования
24. Справочник руководителя учреждения культуры
25. Студенческий меридиан
26. Сценарии и репертуар
27. Театральная жизнь
28. Традиционная культура
29. Фортепиано
30. Философия
31. Художественное образование
32. Этнографическое обозрение
33. Южно-российский музыкальный альманах

6.4. Интернет ресурсы

- ✓ Электронно-библиотечная система Северо-Кавказского государственного института искусств
- ✓ International Music Score Library Project (www.imslp.org)
- ✓ электронный портал «Культура» (www.kultura-portal.ru)
- ✓ электронный федеральный портал «Российское образование» (www.edu.ru)
- ✓ база данных Российской Государственной библиотеки по искусству (www.liart.ru)
- ✓ электронный информационный ресурс российской Национальной библиотеки (www.rsl.ru)
- ✓ [Цифровой образовательный ресурс \(цифровая библиотека\) IPR SMART](#)

- ✓ [Электронно-библиотечная система Znanium](#)
- ✓ Системе анализа текстов на наличие заимствований (Антиплагиат) –
- ✓ <http://skgii.antiplagiat.ru>
- ✓ Министерство науки и высшего образования РФ <https://minobrnauki.gov.ru/>
- ✓ Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru/>
- ✓ Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <https://obrnadzor.gov.ru/>
- ✓ Федеральный портал «Российское образование» <https://edu.ru/>
- ✓ Нотный архив Бориса Тараканова <http://notes.tarakanov.net/>
- ✓ Электронное периодическое издание ЭБС "Лань" <https://skgii.ru/sveden/objects/www.e.lanbook.com>
- ✓ Электронная библиотечная система "Юрайт" <https://urait.ru/>
- ✓ Электронная библиотечная система IPR books <https://skgii.ru/sveden/objects/www.iprbookshop.ru>
- ✓ Система анализа текстов на наличие заимствований (Антиплагиат) - <https://skgii.antiplagiat.ru/>

6.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Комплекс образовательных технологий по дисциплине «Прикладное медиапланирование» включает как традиционные, так и различные активные и интерактивные формы проведения лекций и практических занятий. Главной целью данных образовательных технологий должна быть самостоятельная и ответственная работа студента над учебным материалом. Реализация данной цели предполагает индивидуальную самостоятельную работу и работу в группе. Во время работы в группе необходимы взаимообмен информацией, совместная работа над учебным материалом. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются презентационные материалы с использованием медиаоборудования.

Комплекс образовательных технологий включает как традиционные, так и различные активные и интерактивные формы проведения лекций и практических занятий. Главной целью данных образовательных технологий должна быть самостоятельная и ответственная работа студента над учебным материалом. Реализация данной цели предполагает индивидуальную работу и работу в группе. Во время работы в группе необходимы взаимообмен информацией, совместная работа над учебным материалом. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются презентационные материалы с использованием медиаоборудования.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от Вас требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это студентами. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором,

а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Работая над конспектом лекций, Вам всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Вы можете дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- работу со справочной и методической литературой;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, к опросу, тестированию, подготовка к промежуточной аттестации.

6.6. Программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей)– слайды, презентации, учебные фильмы.

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:
лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;
- AltLinux (Альт Образование 8);

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для реализации дисциплины (модуля) обучающимся предоставлены учебные аудитории для проведения учебных занятий, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Перечень материально-технического обеспечения включает:

- **Учебная аудитория для проведения учебных занятий - 209** оснащена комплектом учебной мебели – 22 посадочных мест, рабочего места преподавателя, проектором, системным блоком, интерактивной доской, персональным компьютером и мониторами с возможностью подключения сети «интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СКГИИ.

- **Помещение для самостоятельной работы - 409** оснащено комплектом учебной мебели – 14 посадочных мест, проектором, интерактивной доской, персональным компьютером и мониторами с возможностью подключения сети «интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СКГИИ.

- **Помещение для самостоятельной работы - Читальный зал/Электронный читальный зал/Библиотека.** Оснащены комплектом учебной мебели на 16 посадочных мест, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде СКГИИ. Компьютерная техника обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Электронно-библиотечная система и электронная информационно образовательная среда СКГИИ обеспечивают доступ (удаленный доступ) обучающимся к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Большое внимание СКГИИ уделяет обеспечению информационной безопасности. Действующая в институте система информационной безопасности обеспечивает антивирусную защиту потока входящих и исходящих сообщений, защиту от спама, защиту от несанкционированного доступа из публичных сетей в корпоративную сеть, блокирование доступа к нежелательным ресурсам глобальных сетей, резервное копирование баз данных серверов, а также, антивирусную проверку компьютеров конечных пользователей.

8. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии с учебными планами, графиками учебного процесса, расписанием занятий с учетом психофизического развития, индивидуальных возможностей, состояния здоровья обучающихся и индивидуальным программам реабилитации инвалидов.

Образовательный процесс для лиц с ОВЗ и инвалидов в СКГИИ может быть реализован в следующих формах:

- в общих группах (совместно с другими обучающимися);
- частично в общих группах;
- частично в общих группах, частично по индивидуальному плану;
- по индивидуальному плану;
- с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. Под специальными условиями для получения высшего образования по образовательным программам, обучающимся с ОВЗ и инвалидов понимаются условия обучения, включающие:

- создание безбарьерной образовательной среды, учитывающей потребности обучающихся с ОВЗ и инвалидов с различными видами нозологий;
- создание в СКГИИ толерантной социокультурной среды, необходимой для формирования гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности всех участников образовательного процесса к общению;
- применение специальных учебных и учебно-методических материалов.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения СКГИИ, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Для осуществления процедуры текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации: создаются специализированные фонды оценочных средств, адаптированные для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, позволяющие оценить достижения запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень форсированности компетенций; обучающимся с ОВЗ и инвалидам предоставляется право выбора, с учетом индивидуальных психофизических особенностей, формы проведения текущей и итоговой аттестации (устно, письменно, с использованием технических средств, в форме тестирования и др.); для подготовки ответов на экзамене промежуточной и итоговой аттестации обучающимся с ОВЗ и инвалидам может быть предоставлено дополнительное время и специальные технические средства, возможно привлечение ассистентов

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленность (профиль) «Медиажурналистика».

Программа одобрена на заседании кафедры режиссуры

Протокол № 9 от 27.06. 2025 г.

Зав. кафедрой, доцент

Черкесов М.Т