

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Техники и методики работы с аудиторией Б1.В.ДВ.3

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Этноконфессиональные отношения в медиасфере

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Шакиров А.И. , Яцык А.В.

Рецензент(ы):

Шайхитдинова С.К.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Шайхитдинова С. К.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941863316

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Шакиров А.И. Кафедра журналистики Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций , Alfred.Shakirov@rambler.ru ; заведующий центром (учебным, учебно-методическим, учебно-образовательным и т.д.) Яцык А.В. НОЦ культурных исследований постсоциализма Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций , Alexandra.Yatsyk@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Изучение дисциплины основано на теоретико-практическом анализе зарубежных и отечественных подходов к пониманию специфики деловых отношений в организациях различного типа. Изучается природа явных и скрытых коммуникативных механизмов и дается анализ специфики рождающихся на этом фоне взаимоотношений. На практическом материале рассматриваются способы продуктивного сотрудничества и осваиваются методы конструктивного решения возникших ситуаций.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.04.02 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору. Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: Методология и методика медиаисследований, Современные теории массовой коммуникации, Мониторинг социально-политических и этнорелигиозных процессов в обществе.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать новейшие достижения в области культуры, науки, техники и технологий
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать новейшие достижения в области культуры, науки, техники и технологий
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-8 (профессиональные компетенции)	готовностью к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнять исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области
ОПК-8 (профессиональные компетенции)	готовностью к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнять исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области
ПК-6 (профессиональные компетенции)	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями
ПК-6 (профессиональные компетенции)	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- роль формирования массового сознания для институционализации рекламы и СМИ;
- что такое реклама, связи с общественностью, СМИ, новые медиа как социальные институты и какова их взаимосвязь с другими социальными институтами;
- социокультурные, социально-экономические и социально-политические факторы и причины появления этих социальных институтов;
- основные социальные, социально-экономические и пр. факторы особенностей функционирования этих институтов;
- основные социальные последствия деятельности этих социальных институтов;
- социальные причины изменений деятельности данных социальных институтов;
- какова социальная ответственность субъектов, осуществляющих деятельность этих социальных институтов.

2. должен уметь:

- самостоятельно анализировать социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы
- оценивать эффективность воздействия этих институтов на общество;
- проводить анализ соответствия продуктов данных институтов социальному запросу.

3. должен владеть:

теорией, интерпретирует полученные знания, устанавливает связи между социально-экономическими, социально-политическими, социокультурными факторами и раз-витиём данных социальных институтов

Демонстрируют высокий уровень социокультурного анализа, умение распознавать и интерпретировать социокультурную динамику деятельности данных социальных институтов и их социальные последствия

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. СМИ и аудитория как социальные институты	2		2	4	0	эссе
2.	Тема 2. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией	2		2	4	0	эссе
3.	Тема 3. Формирование массового общества и причины современной его демассовизации	2		2	4	0	эссе
4.	Тема 4. Целевая аудитория рекламы, динамика аудитории традиционных СМИ и новых медиа	2		2	4	0	эссе

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа	2		2	4	0	эссе
6.	Тема 6. Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика	2		2	4	0	эссе
7.	Тема 7. Взаимосвязь развития технологий и контента в СМИ и способов коммуникации	2		2	4	0	дискуссия
8.	Тема 8. Социальная ответственность СМИ	2		2	4	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			16	32	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. СМИ и аудитория как социальные институты

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Что такое СМИ, причины возникновения и атрибуты этого социального института. Связь, взаимозависимость СМИ и других социальных институтов. Социальные причины роста или ослабления влиятельности СМИ в отдельные исторические периоды.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Краткая история развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Реклама как отражение уровня развития экономики, и ее воздействие на экономическое развитие. Реклама и СМИ: особенности взаимодействия

Тема 2. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Влияние социально-политической ситуации на типы взаимодействия СМИ и аудитории. Субъектно-субъектный и субъектно-объектный типы взаимодействия. Рейтинг как показатель массовой популярности контента. Проблема «курицы и яйца»: СМИ своим контентом формируют вкусы населения или их удовлетворяют? Индивидуальное, групповое и массовое в контенте СМИ.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Способы изучения массового сознания с целью формирования рекламных сообщений. Сознание и подсознание ? как с ними работает реклама. Формирование рекламного языка и клипового сознания

Тема 3. Формирование массового общества и причины современной его демассовизации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные социально-экономические и политические факторы формирования массового общества. Причины и формы массовизации. Масса и толпа.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Постиндустриальный этап развития общества, новые технологии и начало процессов демассовизации ? как это сказывается на развитии институтов СМИ и рекламы

Тема 4. Целевая аудитория рекламы, динамика аудитории традиционных СМИ и новых медиа

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ЦА рекламы, способы ее изучения и формирования. Необходимость изучения рынков и ЦА рекламы как фактор развития количественных и качественных социологических исследований. Способы изучения объемов, состава и динамики аудитории СМИ. Медиаизмерения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Количественный и качественный анализ контента СМИ. Причины сокращения аудитории традиционных СМИ. Цифровое телевидение. Потенциал роста аудитории новых медиа.

Тема 5. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ газет как первого массового СМИ, радио, ТВ, Интернет. Динамика функций СМИ. Наиболее популярные телевизионные жанры и их динамика.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Изменения в типах коммуникации. Ценности общества ? ценности СМИ, как СМИ для достижения эффективной коммуникации работают с ценностной системой общества.

Тема 6. Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Мифотворчество в рекламе

практическое занятие (4 часа(ов)):

Анализ бренда.

Тема 7. Взаимосвязь развития технологий и контента в СМИ и способов коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

СМИ и реклама как единый тип коммуникации сегодня.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Взаимосвязь контента и языка СМИ и рекламных сообщений в традиционных СМИ и новых медиа. Новые типы рекламы как отражение нового понимания потребителя в новых медиа.

Тема 8. Социальная ответственность СМИ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Этика массмедиа

практическое занятие (4 часа(ов)):

анализ текстов СМИ

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. СМИ и аудитория как социальные институты	2		подготовка к эссе	8	эссе
2.	Тема 2. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией	2		подготовка к эссе	8	эссе

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Формирование массового общества и причины современной его демассовизации	2		подготовка к эссе	8	эссе
4.	Тема 4. Целевая аудитория рекламы, динамика аудитории традиционных СМИ и новых медиа	2		подготовка к эссе	9	эссе
5.	Тема 5. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа	2		подготовка к эссе	9	эссе
6.	Тема 6. Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика	2		подготовка к эссе	9	эссе
7.	Тема 7. Взаимосвязь развития технологий и контента в СМИ и способов коммуникации	2		подготовка к дискуссии	9	дискуссия
8.	Тема 8. Социальная ответственность СМИ	2		подготовка к контрольной работе	9	контрольная работа
	Итого				69	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В период обучения проводятся текущая и промежуточная аттестации, включающие устные опросы и индивидуальные задания, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. В процессе изучения дисциплины используются такие активные методы обучения, как проблемные лекции, дискуссии по отдельным темам, анализ конкретных ситуаций, индивидуальные задания, игровое проектирование. Предусмотрено применение инновационных технологий обучения, развивающих навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (чтение интерактивных лекций, проведение групповых дискуссий и презентации проектов, анализ ситуаций, проведение тренингов и др. технологии), преподавание дисциплины в форме авторского курса по программе, учитывающей региональную специфику.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. СМИ и аудитория как социальные институты

эссе , примерные темы:

Эссе на тему ? Все ли могут внушить СМИ и реклама? Насколько податливо массовое сознание?

Тема 2. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией

эссе , примерные темы:

Эссе ?Потребитель рекламы и СМИ ? объект или субъект?

Тема 3. Формирование массового общества и причины современной его демассовизации

эссе , примерные темы:

Эссе ?Каковы плюсы и минусы массовой культуры?

Тема 4. Целевая аудитория рекламы, динамика аудитории традиционных СМИ и новых медиа

эссе , примерные темы:

Эссе: ?Чем типологически отличается телезритель от Интернет-пользователя??

Тема 5. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа

эссе , примерные темы:

Эссе: ?Почему люди смотрят программу ?Пусть говорят???, ?Социальные сети как новый тип коммуникации?

Тема 6. Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика

эссе , примерные темы:

Эссе: ?Как достигнуть эффективной рекламной коммуникации того, что нельзя выразить словами: ароматы и запахи в рекламе?, ?Динамика мужских и женских образов в рекламе?, ?Для кого мы покупаем корма для животных? Ценности общества как основной фактор эффективности рекламной коммуникации?

Тема 7. Взаимосвязь развития технологий и контента в СМИ и способов коммуникации

дискуссия , примерные вопросы:

Как общество может добиться того, чтобы СМИ и реклама стали социально ответственными?

Тема 8. Социальная ответственность СМИ

контрольная работа , примерные вопросы:

оценить эффективность коммуникации какой-либо известной рекламной кампании или высокорейтинговой телевизионной программы

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену

1. Почему реклама из социального явления превратилась в социальный институт?
2. Характерные черты и особенности СМИ как социального института.
3. Что такое массовое общество?
4. С какими социально-экономическими, технологическими и социокультурными процессами связана демассовизация общества?
5. Основные черты субъектно-субъектного и субъектно-объектного типов коммуникации, причины преобладания одного или другого на этих или иных этапах социального развития
6. Почему сегодня снижается эффективность традиционных (субъектно-объектных) способ коммуникации?
7. Что может и чего не может внушить реклама?
8. Почему эффективная коммуникация невозможна без учета ценностной системы общества?
9. Являются ли новые СМИ частью традиционного социального института (как ТВ, радио, пресса) или формируется новый?
10. Почему сокращается аудитория традиционных СМИ?
11. В чем различия аудитории традиционных и новых СМИ? Каковы перспективы?
12. Характеризуют ли рейтинги запросы аудитории?
13. Как изучают аудиторию традиционных и новых СМИ?
14. Что ждет традиционные СМИ: сохранятся ли они в существующем виде?
15. Социальные сети и блоги: являются ли они СМИ?

16. Традиционные и новые СМИ и их влияние на массовизацию и дифференциацию общества?
17. Появление новых медиа: исчезнут ли массовое сознание и массовая культура?
18. Цифровое и аналоговое телевидение: разница в контенте и составе аудитории.
19. Сможет ли цифровое ТВ стать таким же массовым, как традиционное?
20. Переход к новым медиа: возможен ли контроль над ними?
21. Основные образы рекламы: социальный аспект
22. Какие товары и услуги можно рекламировать с помощью женских образов (мужских, образов семьи, животных, пожилых людей и пр.)? Как при этом достичь эффективной коммуникации?
23. Каковы плюсы и минусы традиционной (субъектно-объектной) рекламной коммуникации?
24. Чем отличается рекламная коммуникация в традиционных СМИ и в новых медиа?
25. В чем заключается и как достигается социальная ответственность в традиционных СМИ и новых медиа?

7.1. Основная литература:

- Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с
<http://znanium.com/bookread2.php?book=354026>
- Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=404699>
- Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=398446>

7.2. Дополнительная литература:

- Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение 'Четвертой волны') [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2012. - 260 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=415250>
- Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=415337>
- Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с
<http://znanium.com/bookread2.php?book=548840>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино - <http://www.libfl.ru/>
- Журнал исследований социальной политики - <http://jsps.ru/>
- Публикации // Институт социологии РАН - http://www.isras.ru/index.php?page_id=1238
- Российская государственная библиотека - <http://www.rsl.ru/>
- Электронная библиотека социологического факультета МГУ - <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Техники и методики работы с аудиторией" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Лингафонный кабинет, представляющий собой универсальный лингафонно-программный комплекс на базе компьютерного класса, состоящий из рабочего места преподавателя (стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Tutor, головная гарнитура), и не менее 12 рабочих мест студентов (специальный стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Student, головная гарнитура), сетевого коммутатора для структурированной кабельной системы кабинета.

Лингафонный кабинет представляет собой комплекс мультимедийного оборудования и программного обеспечения для обучения иностранным языкам, включающий программное обеспечение управления классом и SANAKO Study 1200, которые дают возможность использования в учебном процессе интерактивные технологии обучения с использованием современных мультимедийных средств, ресурсов Интернета.

Программный комплекс SANAKO Study 1200 дает возможность инновационного ведения учебного процесса, он предлагает широкий спектр видов деятельности (заданий), поддерживающих как практики слушания, так и тренинги речевой активности: практика чтения, прослушивание, следование образцу, обсуждение, круглый стол, использование Интернета, самообучение, тестирование. Преподаватель является центральной фигурой процесса обучения. Ему предоставляются инструменты управления классом. Он также может использовать многочисленные методы оценки достижений учащихся и следить за их динамикой. SANAKO Study 1200 предоставляет учащимся наилучшие возможности для выполнения речевых упражнений и заданий, основанных на текстах, аудио- и видеоматериалах. Вся аудитория может быть разделена на подгруппы. Это позволяет организовать отдельную траекторию обучения для каждой подгруппы. Учащиеся могут работать самостоятельно, в автономном режиме, при этом преподаватель может контролировать их действия. В состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль Examination Module - модуль создания и управления тестами для проверки конкретных навыков и способностей учащегося. Гибкость данного модуля позволяет преподавателям легко варьировать типы вопросов в тесте и редактировать существующие тесты.

Также в состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль обратной связи, с помощью которых можно в процессе занятия провести экспресс-опрос аудитории без подготовки большого теста, а также узнать мнение аудитории по какой-либо теме.

Каждый компьютер лингафонного класса имеет широкополосный доступ к сети Интернет, лицензионное программное обеспечение. Все универсальные лингафонно-программные комплексы подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань" , доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента" , доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе Этноконфессиональные отношения в медиасфере .

Автор(ы):

Яцык А.В. _____

Шакиров А.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Шайхитдинова С.К. _____

"__" _____ 201__ г.