

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации М1.ДВ.3

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Функционирование телевидения

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Наговицина Т.А.

Рецензент(ы):

Гильманова А.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорощук Е. С.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No 941855114

Казань

2014

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. Наговицина Т.А. Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Отделение массовых коммуникаций ,
TANagovicina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- изучение места маркетинговых исследований в электронных СМИ;
- изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований;
- проведение анкетирования с целью изучения потребительского спроса.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.ДВ.3 Общенаучный" основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Дисциплина М1.В2 "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации" относится к общенаучному циклу вариативной части (дисциплины по выбору). Осваивается на первом курсе магистратуры во втором семестре

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-15 (профессиональные компетенции)	Умение провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.
ОК -24 (общекультурные компетенции)	Способность оформлять и представлять результаты выполненной работы. Профессиональные компетенции: ПК-3 - понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, этапов, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности определенного вида
ОК-7 (общекультурные компетенции)	Умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ПК-3 (профессиональные компетенции)	Понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, этапов, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности определенного вида
ПК-7 (профессиональные компетенции)	Умение ставить и решать инновационные задачи

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:
 - цели, задачи, предмет курса;

-исходные понятия "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос";

- место маркетинговых исследований в электронных СМИ.

2. должен уметь:

- ориентироваться в выборе электронных СМИ для проведения определенного рода маркетинговых исследований

- применять полученные теоретические знания на практике;

- проводить различного рода анкетирования.

3. должен владеть:

- теоретическими знаниями о маркетинговых исследованиях в электронных СМИ;

- навыками грамотного выбора электронных СМИ для проведения маркетинговых исследований в определенной области"

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике.

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. Введение в предмет	2	1	2	2	0	домашнее задание домашнее задание
2.	Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".	2	2	0	2	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.	2	3	2	2	0	домашнее задание
4.	Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.	2	4	0	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения	2	5	2	2	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.	2	6	0	2	0	контрольная работа
7.	Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.	2	7	0	2	0	коллоквиум
8.	Тема 8. Проведение анкетированного опроса.	2	8	2	4	0	устный опрос
9.	Тема 9. Онлайн фокус-группы	2	9	0	0	0	домашнее задание
10.	Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп	2	10	0	2	0	домашнее задание
11.	Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.	2	11	2	2	0	контрольная работа
12.	Тема 12. Деловые игры по маркетингу.	2	12	0	2	0	творческое задание
13.	Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.	2	13	2	2	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
14.	Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.	2	14	0	2	0	домашнее задание
15.	Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.	2	15	2	2	0	домашнее задание
16.	Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете	2	16	2	2	0	контрольная работа
17.	Тема 17. Экзамен	2	16	0	0	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	экзамен
	Итого			16	32	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в предмет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Введение в предмет.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос"

Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".

практическое занятие (2 часа(ов)):

Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.

Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение спроса на товар: выбор товара, определение уровня спроса на данный товар, проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Экономическая сущность маркетинговых исследований.

Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Медипродукт как товар. Особенности изучения.

Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Провести анализ специализированных электронных СМИ.

Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.

Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 8. Проведение анкетированного опроса.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Проведение анкетированного опроса.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Провести анкетирование на предмет развития электронных СМИ.

Тема 9. Онлайн фокус-группы

Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп

практическое занятие (2 часа(ов)):

Онлайн фокус-группы.

Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Составить таблицу сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус-групп.

Тема 12. Деловые игры по маркетингу.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Составление сценария деловых игр по маркетингу.

Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Влияние Интернета на маркетинговые исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет

Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Найти "плюсы" и "минусы" электронных СМИ.

Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика проведения маркетинговых исследований.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Деловые игры по маркетингу.

Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Влияние Интернета на маркетинговые исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Изучение целевой аудитории интернет изданий.

Тема 17. Экзамен

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. Введение в предмет	2	1	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
2.	Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".	2	2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
3.	Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.	2	3	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
4.	Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.	2	4	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения	2	5	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
6.	Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.	2	6	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
7.	Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.	2	7	подготовка к коллоквиуму	4	коллоквиум
8.	Тема 8. Проведение анкетированного опроса.	2	8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Онлайн фокус-группы	2	9	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
10.	Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп	2	10	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
11.	Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.	2	11	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
12.	Тема 12. Деловые игры по маркетингу.	2	12	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
13.	Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.	2	13	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
14.	Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.	2	14	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
15.	Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.	2	15	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
16.	Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете	2	16	подготовка к контрольной работе	9	контрольная работа
	Итого				69	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации" предполагает использование таких традиционных образовательных технологий как лекция и практическое занятие. Для выполнения самостоятельных заданий и представления результатов работы на практических занятиях студентам предлагаются мультимедийные технологии, предполагающие использование фото-, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике. Для изучения данной дисциплины предлагается использовать проведение анкетированного опроса и деловых игр по маркетингу.

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

Тема 1. Введение в предмет

домашнее задание , примерные вопросы:

Знакомство с основными характеристиками электронной журналистики и использование их для проведения маркетинговых исследований

Тема 2. Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов по данной тематике.

Тема 3. Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований.

домашнее задание , примерные вопросы:

Составление собственного словаря - glossария по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ".

Тема 4. Экономическая сущность маркетинговых исследований.

устный опрос , примерные вопросы:

Знакомство с особенностями изучения медиапродукта. Знакомство с различного рода вопросами.

Тема 5. Медипродукт как товар. Особенности изучения

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов.

Тема 6. Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса. Методы исследования.

контрольная работа , примерные вопросы:

Изучение методов исследования

Тема 7. Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты.

коллоквиум , примерные вопросы:

Проведение конкурса на лучшее мероприятие по увеличению спроса на медиапродукты.

Тема 8. Проведение анкетированного опроса.

устный опрос , примерные вопросы:

Проведение анкетированного опроса на тему: "Учеба в вузе на государственной и коммерческой основе. Плюсы и минусы".

Тема 9. Онлайн фокус-группы

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов.

Тема 10. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп

домашнее задание , примерные вопросы:

Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.

Тема 11. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.

контрольная работа , примерные вопросы:

Составление ретинга проблематики Интернет-маркетинговых: исследований,

Тема 12. Деловые игры по маркетингу.

творческое задание , примерные вопросы:

деловая игра "Продам рекламу. кто купит?"

Тема 13. Влияние Интернета на маркетинговые исследования.

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов.

Тема 14. Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.

домашнее задание , примерные вопросы:

Сравнительный анализ электронных специализированных СМИ.

Тема 15. Методики проведения маркетинговых исследований.

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовка научных докладов.

Тема 16. Специфика маркетинговых исследований в Интернете

контрольная работа , примерные вопросы:

Тенденции развития маркетинговых исследований в Интернете

Тема 17. Экзамен

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Тематический план практических занятий по курсу "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации"

Практическое занятие ♦ 1 по теме: "Введение в предмет". Знакомство с основными характеристиками электронной журналистики и использование их для проведения маркетинговых исследований

Практическое занятие ♦ 2 по теме: "Изучение понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос". Подготовка научных докладов по данной тематике.

Практическое занятие ♦ 3 по теме: "Изучение терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований". Составление собственного словаря - glossария по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ".

Практические занятия ♦ 4 по теме: "Экономическая сущность маркетинговых исследований.". Подготовка научных докладов.

Практические занятия ♦ 5 по теме "Медиапродукт как товар". Знакомство с особенностями изучения медиапродукта. Знакомство с различного рода опросами.

Практическое занятие ♦ 6 по теме: "Определение спроса на медиапродукты как товары: выбор и определение уровня спроса.". Изучение методов исследования

Практическое занятие ♦ 7 по теме: "Проведение мероприятий по увеличению спроса на медиапродукты."Проведение конкурса на лучшее мероприятие по увеличению спроса на медиапродукты.

Практическое занятие ♦ 8 по теме: "Проведение анкетированного опроса". Проведение анкетированного опроса на тему: "Учеба в вузе на государственной и коммерческой основе. Плюсы и минусы".

Практическое занятие ♦ 9 по теме: "Онлайн фокус-группы". Подготовка научных докладов.

Практическое занятие ♦ 10 по теме: "Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп".Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.

Практическое занятие ♦ 11 по теме: "Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет". Подготовка научных докладов.

Практическое занятие ♦ 12 по теме: "Деловые игры по маркетингу".составление сценариев и проведение деловых игрпо маркетингу.

Практическое занятие ♦ 13 по теме: "Влияние Интернета на маркетинговые исследования".Проведение анализа различных Интернет-изданий на тему маркетинговых исследований.

Практическое занятие ♦ 14 по теме: "Проблематика Интернет-маркетинговых: исследований, персоналии, статьи, файлы и др.".Составление ретинга проблематики Интернет-маркетинговых: исследований,

Практическое занятие ♦ 15 по теме: "Методики проведения маркетинговых исследований". Подготовка научных докладов и выступление на практических занятиях.

Практическое занятие ♦ 16 по теме: "Специфика маркетинговых исследований в Интернете". Подготовка научных докладов.

Примерные темы научных докладов:

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований.
2. Услуги, как объект маркетинговых исследований
3. Специфика маркетинговых исследований в Интернете.
4. Интернет, как область проведения маркетинговых исследований.
5. Возможности Интернета для проведения маркетинговых исследований в области журналистиким.
6. Интернет-опросы: виды, характеристика.
7. Онлайн фокус группы.
8. Сравнение традиционных и онлайн фокус групп.
9. Российский опыт проведения маркетинговых исследований и услуг в сети Интернет.
10. Маркетинг в России и за рубежом.

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Раскрыть сущность понятий "маркетинговые исследования", "электронные СМИ", "потребительский спрос".
2. Привести конкретные примеры терминов и понятий из словаря-гlossария института маркетинговых исследований по теме: "Маркетинговые исследования в электронных СМИ".
3. Как определить спрос на товар.
4. Проведение мероприятий по увеличению спроса на товар.
5. Как провести анкетированный опрос.
6. Чем отличаются деловые игры по маркетингу от других деловых игр.
7. Услуги, как объект маркетинговых исследований.
8. Использование Интернета, как области проведения маркетинговых исследований. Специфические особенности Интернета.
9. Маркетинг в России и за рубежом: общее и отличие.
10. Маркетинг, журналистика и PR.
11. Специфика маркетинговых исследований в Интернете.
12. Составление рейтинга проблематики Интернет-маркетинговых исследований.
13. Проведение сравнительного анализа традиционных и онлайн фокус групп.
14. Медипродукт как товар.
15. Онлайн фокус-группы.

7.1. Основная литература:

1. Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В. Медиапланирование : учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. -242 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6399>
2. Сибрук Д. Nobrow? Культура маркетинга. Маркетинг культуры. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. - 240 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=2494>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. - 325 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7805>
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. - 325 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=342869>

7.2. Дополнительная литература:

1. Сергиенко Е. А., Таланова Н. Н., Лебедева Е. И. Телевизионная реклама и дети. - М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2013. - 184 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=10883>
2. Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 433 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6004>
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. Л. Цвик .? 2-е изд., перераб. и доп. ? Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009 .? 495 с.
4. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=394929>

7.3. Интернет-ресурсы:

маркетинг медиаисследования - <http://marketing.web-3.ru/research/media/>

Маркетинговые исследования - <http://www.marketanalitika.ru/marketingovye-issledovaniya.html>

Реклама в СМИ: основные направления исследований - <http://mediascope.ru/node/450>

Роль Интернет-СМИ в сопровождении инновационного реформирования современного образования в России - <http://edu.glavsprav.ru/spb/nmr/mppo/483/>

Рынок печатных СМИ в России -

<http://www.sakhalin.biz/lib/index.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=7671>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования в электронных средствах массовой информации" 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.

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.

Для успешного освоения дисциплины студенты обеспечиваются доступом в Интернет и к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, классом для проведения лабораторных работ и презентаций самостоятельных исследований.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.68 "Журналистика" и магистерской программе Функционирование телевидения .

Автор(ы):

Наговицина Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Гильманова А.Н. _____

"__" _____ 201__ г.