

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Г.С. Белолипская
«6» июня 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой журналистики и
медиакоммуникаций
Белолипская Г.С.
«6» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапродюсирование

Составитель(-и)	Фадеева И.В., к.ф.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Направление подготовки	420302 Журналистика
Направленность (профиль) ОПОП	Не предусмотрен
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приема	2021
Курс	2
семестр	2

Астрахань, 2024г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Дисциплина «Медиапродюсирование» имеет целью повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности студентов ,а также выработки стратегии социальной адаптации и профессионального определения, формирование навыков профессиональной арт-деятельности, соединение теоретического содержания с вопросами практической работы.

1.2. Для того чтобы указанная цель могла быть достигнута, необходимо выполнить следующие задачи:

-раскрытие теоретических основ профессиональной деятельности продюсера (арт-менеджера);
- знакомство с современными требованиями к деятельности продюсера (арт-менеджера), условиями работы над творческими проектами, созданием фирмы, особенностями маркетинговой, финансовой, управленческой деятельности в сфере медиакоммуникаций; изучение нормативно-правовой основы деятельности продюсера;

- овладение нравственно-этическими основами профессиональной деятельности специалиста, работающего в сфере медиа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Медиапродюсирование» относится к обязательной части. Курс реализуется в 4 семестре обучения и является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами в качестве входных знаний:

- «Основы журналистской деятельности»

Знания: система факторов, определяющих задачи и содержание профессиональной деятельности журналиста (общественные потребности, интересы аудитории, функции СМИ); основные свойства массовых информационных потоков как совокупного медиа-продукта и влияние на них специфики канала распространения; содержание основных направлений деятельности редакции в разных СМИ (авторское журналистское творчество; поддержание связи с аудиторией; организация информационных компаний, общественных дискуссий, обсуждений и т.п.; взаимодействие с социальными институтами, пресс-службами, рекламными службами и т.д.); состав профессиональных обязанностей журналиста, обусловленных содержанием основных направлений редакционной деятельности и современными технологическими и техническими возможностями редакции; место и роль авторского творчества журналиста в системе его профессиональных обязанностей; базовые характеристики журналистских произведений и способ их создания; объективные основы жанровой дифференциации журналистского творчества; отличительные особенности текстов разных жанровых групп и форматов.

Умения: участвовать в разработке концепции средства массовой информации, в планировании работы редакции и своей собственной деятельности; владеть технологиями интерактивного

общения с аудиторией; выполнять другие обязанности, обусловленные редакционной необходимостью.

Навыки и (или) опыт деятельности: уверенно ориентироваться в информационной среде, оперативно находить необходимые источники информации, в том числе и нужные интернет-ресурсы, получать искомые сведения, используя различные методы (работа с документом, наблюдение, интервьюирование и т.д.), а также возможности электронной техники; пользоваться мобильной связью; работать с анонсами информационных агентств, использовать поступающие из агентств материалы; создавать новостной текст для размещения на различных платформах СМИ, владеть базовыми навыками подготовки материалов в других жанрах, а также участвовать в подготовке коллективного медиапродукта, работать «в команде».

- «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом нарабатываемых теорией способов достижения эффективной коммуникации.

- «Системы СМИ»

Знания: организация системы СМИ в России; направления её оптимизации с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики.

Умения: использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ).

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыком системного подхода и основанным на нем методом типологического анализа СМИ в профессиональных целях.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Знания, полученные в ходе изучения курса «Продвижение медиапродукта», развиваются через содержание последующих дисциплин «Работа журналиста в условиях конвергентной редакции», «Концепция новых медиа», «Печатные и новые медиа», закрепляются в процессе прохождения профессионально-журналистской практики и подготовки итоговой научно-исследовательской работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) общепрофессиональных (ОПК): -

б) профессиональных (ПК): ПК-3

в) универсальных (УК): УК-2; УК-3

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3. Способен участвовать в разработке реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ИОПК 3.1.1 – закономерности формирования творческих решений в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.	ИОПК 3.2.1 – решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики.	ИОПК 3.3.1 – навыки реализации журналистских проектов в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИОУК 2.1.1 – правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности.	ИОУК 2.2.1 – определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность исходя из имеющихся ресурсов.	ИОУК 2.3.1 – способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК 3.1.1 – основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия.	ИУК 3.2.1 – осуществлять взаимодействие с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене	ИОУК 3.3.1 – навыками командной работы

		информацией, знаниями и опытом.	
--	--	------------------------------------	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины в зачетных единицах – 2з.е., 72ч., в том числе 36 аудиторных, 18 лекционных, 18 практических, 36ч. самостоятельной работы.

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Радел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Редакционно - издательски й маркетинг. Изучение и исследовани е рынка потребителе й, рынка СМИ и конкурентны х изданий	4	4	4			6	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №1, эссе, реферат.
2	Тема 2. Классификац ия медиапростр анства	4	2	2			6	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
3	Тема 3. Понятия продюсирова ния, деятельность продюсера.	4	2	2			6	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №2, эссе, реферат.
4	Тема 4. Технология продюсирова ния	4	2	4			6	анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
5	Тема 5. Практическа я реализация медиапроект а	4	4	2			6	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, письменная контрольная работа №3, кейс-задание, эссе,

	Управление творческими коллективами							реферат.
6	Тема 6. Философия продюсирования. Продюсирование как бизнес	4	4	4			6	анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
	ИТОГО		18	18			36	зачет

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК-4	ПК-7	УК-1	
Тема 1. Редакционно-издательский маркетинг. Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий	2	+	+	+	3
Тема 2. Классификация медиaprостранства	2	+	+	+	3
Тема 3. Понятия продюсирования, деятельность продюсера.	2	+	+	+	3
Тема 4. Технология продюсирования	2	+	+	+	3
Тема 5. Практическая реализация медиапроекта. Управление творческими коллективами	2	+	+	+	3
Тема 6. Философия продюсирования. Продюсирование как бизнес	2	+	+	+	3
Итого	20				3

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Редакционно-издательский маркетинг. Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий.

Информационный менеджмент - новейшие способы передачи информации и способы их адаптации к современным реалиям, медийные технологии в производстве информационного контента, а также возможности формирования многополярной мировой медийной системы.

Тема 2. Классификация медиaprостранства.

Классификация по видам площадок: интернет, ТВ, кинотеатры, спутниковые и кабельные телеканалы, радио. Цифровое вещание. Структура площадок. Тенденции. Современный рынок нишевых медиапроектов. Структура рынка. Игроки, холдинги, бенефициарии. Глобальные, федеральные и региональные рынки. Источники доходов. Емкость рынков. Тенденции.

Тема 3. Понятия продюсирования, деятельность продюсера.

Изучение этапов и видов продюсирования. Статус и функционал продюсера. Классификация продюсеров и стилей продюсерского управления..

Тема 4. Технология продюсирования.

Создание производственной цепочки продюсирования, прогнозирование цены медиапроекта. Целеполагание в проектном менеджменте. Этапы: выявление проблемных зон в проектируемой области, определение направлений в будущей профессиональной деятельности, постановка целей, реализация, т.е проектирование того пути по которому пойдёт профессиональный процесс.

Тема 5. Практическая реализация медиапроекта Управление творческими коллективами.

Понятие термина «проект». Формирование. Управление и осуществление медиапроекта. Управление творческим «Я» исполнителей медиапроектов. Механизмы запуска и продвижения идеи в медиаотрасли. Анализ основных механизмов запуска и продвижения идей в медиаотрасли. Формирование этапов практической реализации собственных медиапроектов.

Тема 6. Философия продюсирования. Продюсирование как бизнес.

Искусство в продюсировании и продюсирование как искусство. Договорная основа сотрудничества с творческими единицами. Определение ниш для реализации медиапроектов и целевых групп. Теория» уникального торгового предложения».

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Учебная работа студентов в рамках дисциплины предусматривает лекционные занятия, семинары и самостоятельную работу студентов. Лекция представляет собой систематичное, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела учебной дисциплины. Лекционные занятия нацелены на формирование у студентов целостного представления об основных этапах развития системы СМИ в различные исторические периоды. Семинарские занятия тематически подчинены логике лекционного курса и нацелены на более глубокое изучение концептуально важных вопросов нового времени. Семинарские занятия предполагают реализацию студентами теоретических знаний журналистского курса на практике. Ряд тем выносятся на самостоятельное изучение. В ходе семинарского занятия

осуществляются контрольные мероприятия в виде контрольных работ и тестирований, проектов и т.д. Преподавателю работа студентов на семинаре позволяет судить о том, насколько успешно они осваивают материал курса. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: развитие логического мышления, навыков создания научных работ гуманитарного направления, развитие навыков работ с разноплановыми источниками, осуществление эффективного поиска информации и критики источника, преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма, формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам истории и теории журналистики.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Лекционный курс как важнейшая форма организации учебного процесса является основой получения теоретических знаний. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, предварительно ознакомиться с темой и учебным материалом предстоящей лекции по учебнику и учебным пособиям, продумать вопросы, которые необходимо задать лектору во время лекции. При конспектировании лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям, отмеченным преподавателем на лекции.

Интерактивные лекции с использованием режимов мультимедийных презентаций предполагают прямую передачу систематизированной и структурированной информации преподавателем студентам посредством мультимедийных средств. Обязательным компонентом такой лекции является работа студентов в группе, заполнение «бортовых журналов», ориентированных на осмысление и обсуждение полученной на лекции информации каждым студентом (рефлексия). Используются элементы лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-провокации, лекции-дискуссии, лекции-беседы, проблемной лекции.

Семинарское занятие – это особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к лекционному курсу. Его отличительной особенностью является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель дает возможность студентам свободно высказаться по обсуждаемому вопросу и только помогает им правильно построить обсуждение. Студенты заблаговременно знакомятся с планом семинарского занятия и литературой, рекомендуемой для изучения данной темы, чтобы иметь возможность подготовиться к семинару. При подготовке к занятию необходимо: проанализировать его тему, подумать о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение; внимательно прочитать конспект лекции по этой теме; изучить рекомендованную литературу, делая при этом конспект прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре; постараться сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать. Практическое (семинарское) занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию умения самостоятельно работать с учебной литературой и документами, освоению студентами методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Самостоятельную работу студент проводит вне аудиторий по заранее полученным заданиям:

подготовка эссе и реферата по темам. Если требуется помощь в подготовке заданий, то преподаватель консультирует студента.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях формируются навыки анализа новостной и общественно-политической повестки, вырабатывается техника интерпретации событий. Занятия проводятся как в традиционной, так и в интерактивной форме. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо прочитать сообщения прессы, внимательно изучить лекционный материал, а также соответствующий раздел учебника. Анализ сообщений прессы требует, прежде всего, внимательного, возможно, неоднократного его прочтения с необходимыми для себя пометками. Облегчает работу с текстом художественного произведения такой прием, как составление карточек. На отдельные карточки выписываются примеры использования автором приемов, записи систематизируются и делаются выводы об использовании того или иного приема художественной выразительности.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Редакционно-издательский маркетинг. Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий	Современные тенденции развития газетно-журнального рынка (таблоидизация, бесплатные газеты и т.д.). Экономические особенности журнальной индустрии. Национальные особенности российского рынка прессы. Механизмы государственного вмешательства в экономику прессы.	6	Конспект Опрос дискуссия
Тема 2. Классификация медиапространства	Требования закона РФ «О средствах массовой информации» по регистрации средства массовой информации. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца. Экономические предпосылки. Финансовые, материальные, информационные ресурсы, ресурсы рабочей силы. База распространения. Проблемы собственности в медиабизнесе. Формы собственности.	6	Конспект
Тема 3. Понятия продюсирования, деятельность продюсера.	Менеджмент производства медиа-контента: создание и продвижение уникальных медийных или цифровых социально-ответственных проектов. Необходимы навыками проектирования, разработки и продюсирования медиа-контента, умеет оценивать риски, прогнозировать рыночные запросы и выступать в роли трендсеттера, гибкого управления социокультурными медийными и цифровыми проектами, а также инструменты их проектирования.	6	Опрос
Тема 4. Технология продюсирования	Некоторые производственные аспекты функционирования современных медиа. Особенности функционирования российских	6	дискуссия

	проектов в области интернета, нишевых кабельно-спутниковых каналов. Производственная единица. Съёмочная группа.		
Тема 5. Практическая реализация медиапроекта Управление творческими коллективами	Хранение медиа-контента и управление производством. Процесс создания телевизионного медиа-контента включающий в себя хранение исходного промежуточного и окончательного вариантов видеоматериала, участие съёмочной команды, монтажеров и редакторов, звукорежиссеров и специалистов по рекламе.	6	Конспект
Тема 6. Философия продюсирования. Продюсирование как бизнес	Подготовка творческих интерактивных презентаций, подборка примеров из существующих продюсерских проектов.	6	Опрос
Итого		36	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Порядок работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы.
4. Составление плана реферата.
5. Изложение основного содержания по плану реферата.
6. Оформление и научно-справочный аппарат.

Общий объём работы – 15-25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный (1,5). Цвет шрифта – черный. Гарнитура шрифта основного текста — Times New Roman. Кегль (размер шрифта) – 14. Размеры полей страницы: верхнее, нижнее, правое и левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание «по ширине». Отступ красной строки одинаковый по всему тексту, рекомендуется 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой. В работах могут использоваться цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Все сноски и подстрочные примечания располагаются на той же странице, к которой они относятся, нумерация сносок устанавливается заново на каждой странице. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовка — 14 (полужирный). Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы, а список литературы в конце реферата.

Тематика рефератов и докладов для самостоятельной работы

1. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.

2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические предпосылки создания СМИ.

3. Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ.

4. Линейная и дивизиональная структуры редакции.

5. Методы маркетинга: «круглые столы», анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.

6. Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга.

7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации.

8. Система методов управления редакцией.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При написании эссе студентам предстоит работать с высказываниями историков и современников о событиях и деятелях отечественной истории. Нужно выбрать одно, которое станет темой эссе. Задача – сформулировать собственное отношение к данному утверждению и обосновать его аргументами. При выборе темы эссе студент должен исходить из того, что:

- ясно понимаете смысл высказывания (не обязательно полностью или даже частично быть согласным с автором, но необходимо понимать, что именно он утверждает);
- можете выразить свое отношение к высказыванию (аргументировано согласиться с автором либо полностью или частично опровергнуть его высказывание);
- располагаете конкретными знаниями (факты, статистические данные, примеры) по данной теме;
- владеете терминами, необходимыми для грамотного изложения своей точки зрения.

При написании работы студенту следует руководствоваться следующими критериями:

- актуальность выбора темы (объяснение выбора темы и задач, которые ставит перед собой в своей работе участник) – 1 балл;
- творческий характер восприятия темы, ее осмысления – 1 балл;
- грамотность использования исторических фактов и терминов – 1 балл;
- четкость и доказательность основных положений работы – 1 балл;
- знание различных точек зрения по избранному вопросу – 1 балл.

Темы эссе для самостоятельной работы

Темы эссе для самостоятельной работы

1. Методы поиска места позиционирования нового СМИ на информационном рынке.

2. Основные этапы создания и продвижение нового издания.

3. Я составляю бизнес-план газеты.

4. Резюме – главная часть бизнес-плана.

5. Как привлечь инвестиции в новый проект?

6. Кредитование проекта в области СМИ: с чего начать.

7. Поиск ниши для нового проекта.

8. Приемы организации подписки.

9. Как собрать команду для нового издания.

10. Оптимальная структура редакции газеты и журнала

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Редакционно-издательский маркетинг. Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий,	Не предусмотрено
Тема 2. Классификация медиaprостранства	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 3. Понятия продюсирования, деятельность продюсера.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 4. Технология продюсирования	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 5. Практическая реализация медиапроекта. Управление коллективами творческими	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено

Тема 6. Философия продюсирования. Продюсирование как бизнес	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
--	-----------------	---	------------------

6.2. Информационные технологии:

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчетности
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>.
2. Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru>.
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <http://dlib.eastview.com>. Имя пользователя: AstrGU. Пароль: AstrGU.

4. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>

5. Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com

6. Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>.

8. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>

9. Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>

10. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>

11. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>

12. Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>

13. Российское движение школьников <https://рдш.рф>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Редакционно-издательский маркетинг. Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий	ПК-31, УК-2, УК-3	Семинар-круглый стол Устный опрос Творческие задания
Тема 2. Классификация медиапространства	ПК-31, УК-2, УК-3	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос

Тема 3. Понятия продюсирования, деятельность продюсера.	ПК-31,УК-2, УК-3	Письменные ответы Дискуссионный клуб Подготовка журналистских материалов
Тема 4. Технология продюсирования	ПК-31,УК-2, УК-3	Семинар-круглый стол Устный опрос Творческие задания
Тема 5. Практическая реализация медиапроекта Управление творческими коллективами	ПК-31,УК-2, УК-3	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 6. Философия продюсирования. Продюсирование как бизнес	ПК-31,УК-2, УК-3	Письменные ответы Дискуссионный клуб Подготовка журналистских материалов

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет

	обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю).

7.3.1 Материалы и оценочные средства текущего контроля

Семинарское занятие – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответа студента, собеседования преподавателя с обучающимися по данному вопросу.

Контрольная работа – это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа выполняется в письменной форме и проходит в течение 2-х академических часов. Группа студентов разделяется на три варианта, каждому из которых предложено ответить на три вопроса (по усмотрению преподавателя), из ранее предложенного перечня вопросов для подготовки к контрольной работе.

Кейс-задание – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач ситуаций

Круглый стол – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Студенту предлагается перечень тестовых вопросов и бланк, в котором заполняются ответы. На выполнение каждого задания отводится не более 1 минуты. Соответственно суммарное время на выполнение всех работы складывается из количества заданий умноженное на 1 минуту.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Собеседование и презентации по вопросам:

Тема 1. Редакционно-издательский маркетинг. Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий.

Информационный менеджмент - новейшие способы передачи информации и способы их адаптации к современным реалиям, медийные технологии в производстве информационного контента, а также возможности формирования многополярной мировой медийной системы.

Тема 2. Классификация медиaprостранства.

Классификация по видам площадок: интернет, ТВ, кинотеатры, спутниковые и кабельные телеканалы, радио. Цифровое вещание. Структура площадок. Тенденции. Современный рынок нишевых медиапроектов. Структура рынка. Игроки, холдинги, бенефициарии. Глобальные, федеральные и региональные рынки. Источники доходов. Емкость рынков. Тенденции.

Тема 3. Понятия продюсирования, деятельность продюсера.

Изучение этапов и видов продюсирования. Статус и функционал продюсера. Классификация продюсеров и стилей продюсерского управления..

Тема 4. Технология продюсирования.

Создание производственной цепочки продюсирования, прогнозирование цены медиапроекта. Целеполагание в проектном менеджменте. Этапы: выявление проблемных зон в проектируемой области, определение направлений в будущей профессиональной деятельности, постановка целей, реализация, т.е проектирование того пути по которому пойдёт профессиональный процесс.

Тема 5. Практическая реализация медиапроекта Управление творческими коллективами.

Понятие термина «проект». Формирование. Управление и осуществление медиапроекта. Управление творческим «Я» исполнителей медиапроектов. Механизмы запуска и продвижения идеи в медиаотрасли. Анализ основных механизмов запуска и продвижения идей в медиаотрасли. Формирование этапов практической реализации собственных медиапроектов.

Тема 6. Философия продюсирования. Продюсирование как бизнес.

Искусство в продюсировании и продюсирование как искусство. Договорная основа сотрудничества с творческими единицами. Определение ниш для реализации медиапроектов и целевых групп. Теория « уникального торгового предложения».

Примерные задания теста №1

1. Определение маркетинговой проблемы является:

1. медиацелью;
2. решением по выбору СМИ;
3. одной из составляющих концепции будущего медиaplана;
4. задачей, не связанной с метапланированием;
5. частью PR-стратегии.

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

1. маркетинга;
2. рекламы;
3. логистики;
4. медиапланирования;

5. создания медиаплана.
3. Этапом подготовки рекламной кампании является:
 1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 2. создание и вывод на рынок нового товара;
 3. составление медиаплана;
 4. выделение рекламного бюджета;
 5. разработка слогана.
4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:
 1. медиа-микс;
 2. Стратегию «Одного СМИ»;
 3. BTL;
 4. MAX-media.
 5. Mix communication (стратегия ИМК);
5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:
 1. НЕ устойчивых товаров;
 2. устойчивых товаров;
 3. сезонных скидок;
 4. повышения имиджа;
 5. развития логистики;
6. Охват – это:
 1. Reach;
 2. GRP;
 3. Share;
 4. Frequency;
 5. GPS.
7. Распределение активных периодов рекламной кампании это:
 1. охват целевой аудитории за единицу времени;
 2. расчет доли аудитории определенной программы;
 3. Паттерн-охват;
 4. Паттерн-захват;
 5. единица измерения охвата аудитории.
8. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:
 1. Паттерн известности;
 2. Паттерн цикла покупки;
 3. Сезонный паттерн;
 4. Паттерн неизвестности;
 5. Ни один из перечисленных.
9. Что такое «просмотровая яма»?
 1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
 2. вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
 3. первые тридцать секунд ролика;
 4. часть помещения гаража;
 5. неудачный медиаплан.
10. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:
 1. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 2. масс-медиа;
 3. производства продукции;
 4. брендинга;
 5. только западной экономической культуры
11. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
 2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
 3. содержание рекламного сообщения;
 4. освоение рекламного бюджета;
 5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.
12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
1. относительной дешевизной;
 2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
 3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
 4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
 5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.
13. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:
1. медиапланирование;
 2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
 3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
 4. стратегическое мышление;
 5. анализ популярности СМИ.
14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
1. социологией;
 2. маркетингом;
 3. экономикой;
 4. рекламой;
 5. телережиссурой.
15. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:
1. цели и задачи медиапланирования;
 2. «промывка мозгов»;
 3. увеличение сбыта товара;
 4. освоение рекламного бюджета;
 5. цель составления медиаплана.
- Примерное кейс-задание

1. Необходимо средствами рекламы повысить уровень известности журнала.
2. Расставьте в логической последовательности действия, указанные ниже, которые необходимо произвести для решения задачи.
3. Выполните все запланированные действия, указанные в п.2.

Определите маркетинговые задачи. Составьте медиаплан. Определите МЭЧ. Обозначьте цикл рекламирования. Определите творческую стратегию рекламы. Поставьте цели рекламной кампании. Определите идею рекламы. Определите схему охвата аудитории. Определите медиастратегию. Какие виды СМИ будут использованы в рекламной кампании. Определите общую стоимость размещения рекламы во всех СМИ.

Практические задания по теме: «Цели, стоящие перед нами в процессе медиапланирования»

1. Аудитория зрителей передачи «Поле чудес» в Москве насчитывает 4 340 000 человек. В Московской области ее смотрят 1 357 000 мужчин и 980 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств?
2. Определите суммарный рейтинг 4 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях городского района. Первый рекламный щит находится в центральной части города с населением 3 тысячи человек и 4 тысяч работающих там граждан, ежедневно мимо него проходит 540 человек; 2-й, 3-й и 4-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6, 6,5 и 8 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 670, 620 и 725 человек.
3. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700?
4. Определите стоимость охвата одной тысячи зрителей, если размещение рекламного материала стоит 640 тысяч рублей и предполагаемый охват зрителей — 128 тысяч человек.
5. Аудитория зрителей передачи «Кто хочет стать миллионером?» в Москве насчитывает 6 210 тыс. человек. В Московской области ее смотрят 2 658 тыс. мужчин и 740 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств?
6. Определите стоимость 1 пункта рейтинга, если стоимость рекламы — 120 000 рублей и рейтинг равен 12.
7. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 24 560 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 33 800?
8. Определите суммарный рейтинг 3 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях города таким образом, что 1-й находится недалеко от школы и поток прохожих может ежедневно насчитывать 720 человек, при этом население района равно 6,7 тысяч жителей; 2-й и 3-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6 и 11 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 530 и 925 человек.

Перечень вопросов к экзамену

1. Воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение аудитории.
2. Эффекты СМК.
3. Исследования способов измерения эффектов и эффективности коммуникации.
4. Группы критериев эффективности деятельности СМК.
5. Исследование последствий воздействия массовой коммуникации.
6. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими.

7. Стратегия рекламной кампании. Структура плана.
8. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании.
9. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость.
10. Мониторинг эффективности рекламных кампаний.
11. Определение интенсивности рекламы.
12. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.
13. Понятие медиастратегии.
14. Стратегия эффективной частоты.
15. Стратегия «последнего контакта».
16. Основные подходы к определению продолжительности информационной кампании.
17. Оценка эффективности деятельности по медиапланированию.
18. Подходы к определению коммуникативной эффективности медиаплана.
19. Создание медиаплана для рекламной кампании.
20. Медиа-бриф. Формы медиаплана.
21. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
22. Формат сообщения, распределение информационного давления.
23. Специфика медиапланирования различных носителей.
24. Контроль за исполнением медиаплана.
25. Подходы при медиапланировании.
26. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
27. Принципы определения рекламного бюджета.
28. Понятие и предмет медиапланирования
29. Компоненты медиапланирования
30. Медиаплан и его составляющие
31. Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией
32. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями
33. Ценообразование и его влияние на медиапланирование
34. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей
35. Сегментирование рынка по различным параметрам
36. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ
37. Маркетинговые исследования и медиапланирование
38. Что такое «пустая доставка»?
39. Каковы основные подходы к медиапланированию? В чём состоят их «+» и «-»?
40. В чем различие между целями маркетинга, рекламы и медиапланирования?
41. Каковы основные виды рекламной стратегии? Как их выбор влияет на медиапланирование?
42. Что такое жизненный цикл продукта? Как он связан с проблемами медиапланирования?
43. Каковы основные подходы к расчету и распределению рекламного бюджета?
44. Что такое рейтинг, общий и целевой? Методы их подсчета.
45. Что такое охват? Что такое внешнее и внутреннее пересечение аудитории? Что такое предельный охват? Как рассчитать охват с помощью теории вероятности?
46. Что такое СРТ, СРР?
47. Что такое эффективная частота? От чего зависит количество предъявляемой рекламы целевой аудитории?
48. Что такое вес рекламной кампании?
49. Что такое GRP? Что такое средний рейтинг? Как рассчитать GRP исходя из данных по охвату и частоте?

50. Что такое impressions? Как рассчитать impressions исходя из данных GRP?
51. Что такое бриф? Каковы его основные пункты?
52. Что такое директ-мейл? Каковы основные достоинства и недостатки ДМ как рекламного средства? Каковы основные современные виды ДМ?
53. Чем отличается медиапотребление прессы от медиапотребления телевидения и радио?
54. Что такое AIR, Cover, Affinity Index?
55. Чем отличается вторичная аудитория прессы от первичной?
56. Что такое тираж газеты или журнала? Как он связан с аудиторией издания?
57. Какие места в газетах и журналах являются наиболее читаемыми?
58. Как связан размер рекламы в газетах и журналах с ее эффективностью?
59. Что такое общая и сравнительная стоимость рекламы прессе? Что такое «миллайн»? Каковы основные скидки и надбавки за рекламу в прессе?
60. Каковы основные достоинства и недостатки телевидения как рекламного средства? Каковы основные современные виды телевидения?
61. Как меняется аудитория телевидения в течение года, недели, дня?
62. Что такое прайм-тайм, прайм-таймовая «лакуна»?
63. Каковы программные предпочтения различных групп населения?
64. Что такое TVR, Total TVR, Total Audience, HUT, Share?
65. Что такое технический охват?
66. Какие наиболее эффективные места для рекламы на телевидении? Что такое прайминг?
67. Как связана длительность рекламы на телевидении с ее эффективностью?
68. Каковы основные виды рекламного ценообразования на телевидении? Что такое приведенный рейтинг? Что такое фиксированное и плавающее размещение?
69. Каковы основные достоинства и недостатки радио как рекламного средства? Каковы основные современные виды радио?
70. В чем проявляются схожесть и различие медиапотребления радио и телевидения?
71. Что такое PUR, daily reach, weekly reach?
72. В чем проявляются схожесть и различие рекламного ценообразования на радио и телевидении?
73. Каковы основные достоинства и недостатки транзитной рекламы? Каковы ее основные современные виды?
74. Что такое showing?
75. Как можно нацеливать транзитную рекламу на различные целевые аудитории?
76. Каковы основные достоинства и недостатки Интернета как рекламного средства? Каковы основные современные виды интернет-рекламы?
77. . Какова специфика интернет-потребления?
78. Что такое таргетинг, трекинг, «сгорание баннера», клик-фрод, хит, хост?
79. Что такое CTR,PI?
80. Что такое медиамикс? Зачем он применяется в рекламе?

Вопросы к контрольным работам

1. 1.Определите статус и функционал продюсера.
2. 2.Какие существуют классификации продюсеров и стили продюсерского управления.

3. Назовите основные принципы целеполагания, их характерные черты.
4. Сформулируйте цели своего медиапроекта.
5. Продюсирование в современной России.
6. Возникновение и этапы развития продюсирования в США.
7. Возникновение и этапы развития продюсирования в дореволюционной России.
8. Первые продюсеры Голливуда: универсальное и специфическое в их творчестве.
9. Первые российские продюсеры: А.Ханжонков и А. Дранков.
10. Продюсирование как особый вид творческой деятельности.
11. Директор или продюсер в медиасреде. Сравнительный анализ.
12. Известные российские продюсеры.
13. Медиасреда, специфика продюсирования.
14. Черты личности продюсера в медиасреде.
15. Искусство продюсирования в медиасреде.
16. Бизнес в искусстве продюсирования.

Практическое задание по курсу №1.

Подготовка презентации на тему «Искусство продюсирования и продюсирование в искусстве».

Практическое задание по курсу №2.

Разработка реально осуществимой продюсерской модели медиапроекта, оформление бизнес-плана и его защита на практическом занятии.

Вопросы к итоговому контролю

1. Определение понятия «продюсер». В чем суть и специфика этой профессии?
2. Зарождение продюсирования в Америке. Этапы становления Голливуда.

3. Причины появления медийного продюсирования. В чем суть этого явления?
4. Зарождение продюсирования в России.
5. Перспективы медиапродюсирования в Приднестровье.
6. Продюсирование в советский период.
7. Современное состояние продюсирования в России.
8. Функциональные продюсеры и обязанности каждого из них.
9. Первичные и вторичные идеи. Как оценить идею?
10. Виды сценарных материалов.
11. Работа продюсера с творческими коллективами.
12. Права и обязанности участников продюсерского проекта.
13. Музыкальное продюсирование. Исторический обзор и характеристика современного этапа развития.
14. Продюсирование в СМИ.
15. Алгоритм проектного менеджмента.
16. Оперативное окружение продюсерского проекта (отраслевой анализ).
17. Основные принципы формирования команды. Вертикальная и горизонтальная структуры управления командой.
18. Правила распределения ролей в творческом коллективе.
19. Причины конфликтов в творческом коллективе и пути их разрешения.
20. Продюсирование и авторское право. Правовые и законодательные документы.
21. Анализ эффективности работы продюсера.
22. Менеджмент в работе продюсера.
23. Медиапланирование и вторичные рынки.
24. Методы анализа финансовой прибыли проекта.

25. Продюсерские риски.

26. Стратегии и технологии продвижения проекта.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка достижений студентов строится на основе системы БАРС (Приказ ректора от 13.01.2014 г. № 08-01-01/08).

Оценка качества подготовки обучающихся включает текущую и промежуточную аттестацию знаний – экзамен. Данные типы контроля служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и студентом, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебной дисциплины.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении обучения на каждом практическом занятии. Текущий контроль осуществляется в форме устного опроса, позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и коммуникативные навыки, проверку выполнения заданий практических работ в тетради. По окончании освоения комплекса тем разделов дисциплины проводятся итоговые занятия как формы контроля знаний (всего их три в семестре). Они осуществляются в виде тестовых заданий или выполнения индивидуальных заданий по соответствующим темам разделов. Подобный контроль помогает оценить крупные совокупности знаний и умений и формировать профессиональные компетенции обучающегося.

Тесты представляют собой совокупность заданий, которые позволяют дать достаточно объективную оценку качества подготовки студента по данной дисциплине. Тест является простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, конкретными знаниями в области отдельного раздела дисциплины. Тест состоит из заданий различного типа, занимает часть учебного занятия (10–30 минут). Правильные решения разбираются на том же или следующем занятии. Для определения качества знаний, усвоенных студентами при изучении вышеперечисленных тем, используются тестовые задания как открытого (не имеют вариантов ответов; задания формулируются в виде высказывания, которое необходимо продолжить, чтобы оно стало истинным), так и закрытого типа (предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных). Это позволяет создать различные варианты тестовых заданий на одном и том же дидактическом материале, но с различными количественными и качественными характеристиками. Тест-задание считается зачтенным при условии 75% правильных ответов.

Промежуточный контроль позволяет оценить совокупность приобретенных студентом универсальных и профессиональных компетенций. Промежуточным контролем знаний по курсу является экзамен. Экзамен служит для оценки работы студента в течение всего срока изучения курса и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в

решении практических задач. По итогам экзамена, как правило, выставляется оценка по шкале порядка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен по дисциплине «Проблемы современности и повестка дня СМИ» сдаётся в устной форме. При этом студент должен ответить на 2 вопроса из примерного перечня вопросов для подготовки к экзамену, сдать презентацию или лонгрид по проблематике курса.

Пример процедуры оценивания результатов обучения на основе балльно-рейтинговой системы

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях			По расписанию
1.1.	полный ответ по вопросу	2-5 баллов	20	
1.2.	дополнение	1 балл	8 (показатели 1.1. и 1.2. не суммируются)	
Количество баллов – 20				
2.				По расписанию
2.1.	Выполнение творческих заданий	0-5 баллов	5 баллов	
2.2.	Выступление с докладами-сообщениями	0-5 баллов	5 баллов	
Количество баллов – 10				
3.				

3.1.	Контрольная работа № 1	0-5 баллов	5 баллов	4 неделя
3.2.	Контрольная работа № 2	0-5 баллов	5 баллов	6 неделя
3.3.	Контрольная работа № 3	0-10 баллов	10 баллов	10 неделя
Количество баллов – 20				
4.	Блок бонусов		5	
4.1.	Посещение лекционных занятий	0-5 баллов	5	По расписанию
Всего			50	
Дополнительный блок				
5.	Проведение экзамена	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50	По расписанию
Итого			100	

Начисление бонусов

Показатель	Баллы
Посещение лекционных занятий	Каждое занятие – 1 балл

Система штрафов

Показатель	Баллы
------------	-------

Опоздание (два и более)	- 2
Не готов к занятию	- 2
Пропуски лекций без уважительных причин	- 1
Пропуски семинаров без уважительных причин	- 2

Преподаватель, реализующий дисциплину, в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

а) Основная литература

1. Продюсерство. Управленческие решения: учеб. пос. М.: Юнити-Дана, 2012.
2. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник /сост. В. В. Арсеньев, И. Д. Барский, А. Л. Богданова, О. В. Браилова, М. И. Жабский. М.: Юнити-Дана, 2012.
3. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012.
4. Огурчиков П.К., Сидоренко В. Профессия- продюсер кино и телевидения. М., 2013.
5. Питере Т. WOW- идеи. 15 принципов инновационного менеджмента. М., 2012.
6. Питере Т. Преврати себя в бренд. М., 2013

б)Дополнительная литература

- 1.Пшеничная П. В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии. М.: Лаборатория книги, 2010.
2. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учеб. пос. М.: Юнити-Дана, 2012.
3. Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. Режим доступа: <http://znanium.com>.
4. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М., 2003.

5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. М., 2002.
6. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. М., 2012.
7. Ксинопуло М.П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях: диссертация кандидата экономических наук. М., 2006 г.
8. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка. М., 2012.
9. Мескон, М., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента. М., 2009.
10. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник для вузов. М., 2005.
11. Назаров М.В. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М., 2009.
12. Огурчиков П.К. и др. Мастерство продюсера кино и телевидения. М., 2012
13. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник под редакцией Г.П. Иванова. М., 2003.
14. Попов, Ф.М. Повышение эффективности процесса продюсирования кинофильмов: диссертация кандидата экономических наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения, 2009.
15. Проектирование телепрограмм: Учебник./ Под ред. В.В. Паддейского – ЮНИТИ, М., 2004
16. Продюсирование на телевидении. Практический подход.: Учебник./ Под ред. К. Келлисона. – Ревцов Паблшер, Минск, 2008.
17. Семина М.Е. Метод интервью в социологии и маркетинге. М., 2010.
18. Спивак В. А. Управление персоналом для менеджеров: Учеб. Пособие. – М., 2007.
19. Филатова О.Г., Петров М.К. Маркетинговые исследования в СО. СПб., 2007.
21. Шепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2005.
22. Юэн С. PR! Или умение раскручивать. Социальная история паблик рилейшинз. М., 2006.

в) Электронные ресурсы:

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины обеспечивается аудиторным фондом, имеющейся в наличии в читальном зале и на абонементе научной библиотеки университета научной и учебной литературой, а также наличием учебных аудиторий, оборудованных специальными техническими средствами: мультимедийным проектором, экраном, ноутбуком, каналом Интернет, компьютерами для самостоятельной работы студентов.

Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи
3	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
5	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
6	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах	Структура портфолио
7	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных проектов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
8	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Образец рабочей тетради
9	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий
10	Расчетно-графическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом.	Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы.
11	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
12	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
13	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
14	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
15	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
16	Тренажер	Техническое средство, которое может быть использовано для контроля приобретенных студентом профессиональных навыков и умений по управлению конкретным материальным объектом.	Комплект заданий для работы на тренажере
17	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе

Приложение 2 к макету РПД

Информация к п. 6.3 («Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем») и п. 8 («Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) по состоянию на 01.06.2017

I. Перечень электронных ресурсов, предоставляемых Научной библиотекой АГУ на 2017 г., которые могут быть использованы для информационного обеспечения дисциплины (модуля)

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем».

<https://library.asu.edu.ru>

2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ООО «БИБЛИОТЕХ».

<https://biblio.asu.edu.ru>

Учетная запись образовательного портала АГУ
(Регистрация в 905 аудитории. Пристрой)

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека (НЭБ)» — Федеральная государственная информационная система, обеспечивающая создание единого российского электронного пространства знаний. НЭБ объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровней, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей.

<http://нэб.рф>

Доступ с компьютеров сети АГУ

4. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ - Российская государственная библиотека (РГБ) является уникальным хранилищем подлинников диссертаций, защищенных в стране с 1944 года по всем специальностям. В настоящее время ЭБД содержит около 898178 полных текстов диссертаций и авторефератов.

<http://dvs.rsl.ru>

Регистрация самостоятельная на сайте ychz.rsl.ru/register из любого места в сети Интернет

После регистрации необходимо обратиться к администратору для подтверждения заявки

Доступ с компьютеров АГУ

5. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований.

www.studentlibrary.ru

Регистрация с компьютеров АГУ

6. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Центр цифровой дистрибуции» «КНИГАФОНД». Электронно-библиотечная система разработана в целях легального хранения, распространения и защиты цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО

www.knigafund.ru/

Регистрация с компьютеров АГУ

7. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань». Ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань» так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Соглашение 15/2017 о сотрудничестве от 01.02.2017 г. (действует – с 01.02.2017г. – по 31.08.2017 г.).

www.e.lanbook.com.

Регистрация с компьютеров АГУ

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru ООО «РУНЭБ» - крупнейший российский информационный портал. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии журналов. Доступ организован к 66 наименованиям журналов.

<http://elibrary.ru>

Регистрация с компьютеров АГУ

9. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС».

<http://dlib.eastview.com/>

Имя

пользователя:

AstrGU

Пароль: AstrGU

10. Зарубежный электронный ресурс Американское физическое общество (The American physical society) – вторая в мире по численности организация, объединяющая физиков. Общество публикует более десятка научных журналов. Перечень журналов:

Reviews of Modern Physics

Physical Review Letters

Physical Review A- E

<http://journals.aps.org/>

Доступ с компьютеров АГУ

11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU Информационно - аналитическая система SCIENCE INDEX [организация]. Позволяет проводить анализ публикационного потока и цитируемости публикаций как на уровне всей организации в целом, так и на уровне ее отдельных подразделений (лабораторий, факультетов и т.д.) или сотрудников.

<http://elibrary.ru>

Регистрация с компьютеров АГУ

12. POLPRED.com. Обзор СМИ. В рубрикаторе 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысячи новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам

www.polpred.com

13. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.

<http://mars.arbicon.ru>

14. Справочная правовая система Консультант Плюс. Договор о сотрудничестве с библиотекой учебного заведения от 01 января 2017г. Доступ с 01.01.2017 – по 31.12.2017. Систему КонсультантПлюс используют в качестве надежного помощника многие специалисты: юристы, бухгалтеры, руководители организаций, а также специалисты государственных органов, ученые и студенты. В ней содержится огромный массив справочной правовой информации.

Содержит российское и региональное законодательство, судебная практика, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила

<http://www.consultant.ru>

Доступ с компьютеров АГУ

15. Информационно – правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». Договор об оказании информационных услуг (Гарант) № 422-16122101 от 01.01.2017. Доступ с 01.01.2017 – по 31.05.2017. В системе ГАРАНТ представлены миллионы документов: федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы,

комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов.

Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов

<http://garant-astrakhan.ru>

Доступ с компьютеров АГУ

16. Деловая электронная библиотека Сбербанка. Доступ организован к 69 наименованиям книг по темам: менеджмент, финансы и учёт, лидерство и др.

<http://sberbanklib.ru/>

Имя пользователя:

library@asu.edu.ru

Пароль: 1234

II. Перечень лицензионного учебного программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
MathCad 14	Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования, ориентированная на подготовку интерактивных документов с вычислениями и визуальным сопровождением, отличается лёгкостью использования
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Офисная программа
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
КОМПАС-3D V13	Создание трехмерных ассоциативных моделей отдельных элементов и сборных конструкций из них

Макет листа изменений в РПД (реализуются с 2017 года)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

_____ И.О. Фамилия

«__» _____ 201_ г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой _____
(наименование)

_____ И.О. Фамилия

«__» _____ 201_ г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
(название дисциплины)

по направлению подготовки _____

на 20__/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 1.1.;
- 1.2.;
- ...
- 1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 2.1.;
- 2.2.;
- ...
- 2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 3.1.;
- 3.2.;
- ...
- 3.9.

Составитель _____
подпись

/_____/
ФИО, ученая степень, звание, должность

Макет листа изменений в РПД (реализация началась до 2017 года)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

_____ И.О. Фамилия

«__» _____ 201__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой _____
(наименование)

_____ И.О. Фамилия

«__» _____ 201__ г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____

(название дисциплины)

по направлению подготовки _____

на 20__/20__ учебный год

1. Включен раздел 9 «Информационные технологии»:

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. Включен раздел 10 «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся»:

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель

подпись

/_____/_____
ФИО, ученая степень, звание, должность

