

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

А. В. БАБАЯН

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

Рабочая программа дисциплины

«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕДИАИНДУСТРИИ»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,3 час.

самостоятельная работа: 15,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	0
выступление с докладом	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
презентация творческого задания	0
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	5

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в медиаиндустрии» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Байкова И.А., доцент кафедры , канд. полит. наук

Рецензент(ы):

Алексеева Т.В., доцент, канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП И.А. Байкова

Начальник УМУ С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

освоение основного содержания и специфики объекта и предмета связей с общественностью в медиаиндустрии.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомление с основами связей с общественностью в медиаиндустрии;
2. Рассмотрение основных понятий и терминов в сфере связей с общественностью в медиаиндустрии;
3. Ознакомление с концепциями, связанными с развитием связей с общественностью;
4. рассмотрение основные технологии связей с общественность, применяемые в медиаиндустрии с учетом спектра политических, экономических, правовых и этических норм общества.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Брендинг

Основы теории коммуникации

Основы государственной культурной политики Российской Федерации

Политология

История и актуальные проблемы журналистики

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Авторское право в медиаиндустрии

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Массовые коммуникации и медиапланирование

Теория и практика массовой информации

Технологии управления общественным мнением

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.1 — Ориентируется в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития.

Знает: основные тенденции развития общественных и государственных институтов; требования к медиатексту, медиапродукту с учетом целевой аудитории.

Умеет: применять основные объекты PR-активностей в медиаиндустрии.

Владеет: технологиями и инструментами связей с общественностью в медиаиндустрии.

ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1 — Учитывает при решении задач профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Знает: основные профессиональные кодексы в рекламной деятельности и в сфере связей с общественностью.

Умеет: применять при решении задач связей с общественностью в медиаиндустрии спектр политических, экономических, правовых и этических норм общества.

Владеет: коммуникативными основами в деятельности связей с общественностью.

ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-7.1 — Осуществляет свою профессиональную деятельность, руководствуясь принципами социальной ответственности, учитывает возможные результаты и последствия своей работы.

Знает: возникновение и развитие связей с общественностью как социального института.

Умеет: ориентироваться в основных профессиональных терминах и определениях.

Владеет: навыками применения связей с общественностью в медиаиндустрии.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,3 час.

самостоятельная работа: 15,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	Итого
Лекции	12	12
Практические	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	12	12
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	3,7
Итого	53,7	53,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Медиарынок и медиаиндустрия.

Понятие медиаиндустрии. Субъекты медиарынка России. Основные понятия медиаиндустрии.

Типы медиаиндустрий: индустрия развлечений, творческая индустрия, индустрия культуры, индустрия идеологии, индустрия свободного времени. Особенности PR в сфере медиаиндустрии. Цели и задачи PR в сфере медиаиндустрии.

Тема 2. Индустрия современных медиа.

Становление и развитие медиаиндустрии и PR-технологий. Основные сегменты медиаиндустрии по Е.Л. Вартановой (газеты, журналы, радио, ТВ, интернет-сми, информ-агентства, медиа-холдинги, киностудии, телепроизводящие компании, музыкальные звукозаписывающие студии, предприятия рекламного бизнеса). Книгоиздательские предприятия как компонент медиаиндустрии. Интернет и медиаиндустрия.

Тема 3. Имидж медиапредприятия.

Имиджевые константы в современной медиасреде. Социальные характеристики имиджа. Ценностные ориентации медиапредприятия. Личная миссия руководителя медиапредприятия. Влияние продукции медиапредприятия на восприятие его аудиторией. Визуальный имидж медиапредприятия. Бизнес-имидж медиапредприятия.

Тема 4. Целевые аудитории в сфере медиаиндустрии и взаимодействие с ними.

Базовые принципы работы с целевой аудиторией. Ядро и виды целевой аудитории. Социально-демографические характеристики в описании целевой аудитории. Психологические характеристики. Определение целевой аудитории. Информационные запросы аудитории. Первичные, вторичные и третичные аудитории. Потребности и интересы аудитории. Прямое и опосредованное взаимодействие с аудиториями.

Тема 5. Коммуникации с обществом.

Цели и задачи коммуникации медиапредприятий с обществом. Укрепление бренда медиапредприятия. Повышение инвестиционной поддержке информационной открытости. История и традиции медиапредприятия как залог лояльного отношения общества.

Тема 6. Особенности взаимодействия со СМИ предприятий медиаиндустрии.

Цели и задачи взаимодействия со СМИ. Повышение узнаваемости бренда медиапредприятия. Информирование заинтересованных сторон о различных аспектах деятельности медиапредприятия. Повышение доверия и лояльности. Повышение информационной открытости медиапредприятия. Информационные поводы в деятельности предприятий медиаиндустрии. Особенности составления пресс-релизов о деятельности медиапредприятия.

Тема 7. Связи с общественностью в различных сферах медиаиндустрии.

СМИ как субъект PR-деятельности; корпоративная культура редакции; специфика внешних коммуникаций; особенности внутренних коммуникаций; репутация СМИ. PR в сфере книгоиздания. Адресаты PR-кампаний в сфере книгоиздания (различные категории читателей, распространители, библиотеки). Брединг в издательском деле. Специфика передаваемой информации аудитории. Презентации продукции. Организация выставок/участие в выставках, организация «заметной» выставочной экспозиции. Подготовка и проведение специальных мероприятий. PR в кино- и телеиндустрии. PR на разных стадиях создания кино- и телепродукта. Разработка и проведение специальных сопутствующих мероприятий, поддержка информационного повода на различных коммуникационных площадках.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Медиарынок и медиаиндустрия.	1,5	0	0	3	0	0	4,5
2	Индустрия современных медиа.	1,5	0	0	3	0	0	4,5
3	Имидж медиапредприятия.	1,5	0	0	4,5	0	0	6
4	Целевые аудитории в сфере медиаиндустрии и взаимодействие с ними.	1,5	0	0	3	0	0	4,5
5	Коммуникации с обществом.	1,5	0	0	3	0	0	4,5
6	Особенности взаимодействия со СМИ предприятий медиаиндустрии.	1,5	0	0	4,5	0	0	6
7	Связи с общественностью в различных сферах медиаиндустрии.	3	0	0	3	0	0	6
	ВСЕГО	12	0	0	24	0	0	36

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Связи с общественностью в медиаиндустрии» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Медиарынок и медиаиндустрия.».	3
2	Тема: «Индустрия современных медиа. ».	3
3	Тема: «Имидж медиапредприятия.».	4,5
4	Тема: «Целевые аудитории в сфере медиаиндустрии и взаимодействие с ними.».	3
5	Тема: «Коммуникации с обществом.».	3
6	Тема: «Особенности взаимодействия со СМИ предприятий медиаиндустрии.».	4,5
7	Тема: «Связи с общественностью в различных сферах медиаиндустрии.».	3

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью в медиаиндустрии».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	0
выступление с докладом	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
презентация творческого задания	0
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	5

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Место современных СМИ в экономической системе страны.
2. Медиа-рынки как отраслевые рынки.
3. Редакция СМИ как предприятие.
4. Медиаиндустрия, медиасфера, журналистика – особенности понятий.
5. Конкурентоспособность медиапродукции.
6. Роль профессиональной медиасреды в формировании имиджа медиаконпании.
7. Модели взаимодействия медиапредприятий с властью.
8. Анализ бренда одного из медиапредприятий региона.
9. Проектирование коммуникативной среды медиапредприятия.
10. Медийный образ организации.
11. Понятия и методы медиапланирования.
12. Стратегия и стиль в общении со СМИ.
13. Оценка эффективности информационной кампании.
14. Анализ целевой аудитории аудиовизуальных СМИ.
15. История и традиции медиапредприятия региона (по выбору) и анализ их с точки зрения присутствия в общественном сознании.
16. Анализ публикаций, сообщений, представленных в СМИ, отражающих деятельность предприятия медиаиндустрии за последний год.
17. Документы, необходимые в медиапланировании.
18. Расчет показателей медиапланирования.
19. Разработка плана подготовки и проведения мероприятия, посвященного юбилею СМИ.
20. Разработка PR-кампании выхода на рынок новой книжной серии.
21. Разработка PR-кампании в связи с предстоящим выходом документального фильма, посвященного истории региона.
22. Разработка стратегии взаимодействия регионального предприятия медиаиндустрии (по выбору магистранта) с органами власти.
23. Критерии оценки внешнего имиджа медиапредприятия.
24. Федеральные игроки на региональном медиарынке.

25. Услуги медиапредприятий на региональном рынке.
26. Бизнес-модели региональных медиапредприятий.
27. Региональная система СМИ.

Темы творческих заданий:

1. Оценить влияние Федерального закона от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» на развитие медиаиндустрии. Проанализировать общественные дискуссии, возникшие после принятия данного закона.
2. Разработать стратегию взаимодействия регионального предприятия медиаиндустрии с органами власти.
3. Анализ бренда одного из медиапредприятий региона.
4. Разработать план PR-мероприятий, связанных с ребрендингом медиаструктуры.
5. Разработка плана подготовки и проведения мероприятия, посвященного юбилею СМИ (на выбор).
6. Разработка PR-кампании выхода на рынок новой книги.
7. Разработка PR-кампании в связи с предстоящим выходом документального/художественного/анимационного фильма (на выбор).
8. Анализ целевой аудитории аудиовизуальных СМИ.
9. Анализ целевой аудитории печатных СМИ.
10. Анализ книгопечатной продукции в регионе и ее аудитории.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Понятие «Связи с общественностью» впервые появилось в:
 - а) США
 - б) Англии
 - в) Франции
2. Современное понимание «Связей с общественностью» впервые появилось:
 - а) в начале XX века
 - б) в конце XIX века
 - в) в середине XX века
3. В Англии первыми PR-функционерами были пресс-секретари:
 - а) да
 - б) нет
4. Первые консалтинговые агентства и пресс-агенты в Европе появились:
 - а) в XIX в.
 - б) в начале XX в.
 - в) в конце XVIII в.
5. В 1918 г. курс PR был включен в учебную программу университета штата Иллинойс. В числе первых курс по PR был прочитан:
 - а) Айви Ли
 - б) Эдвардом Бернейом
 - в) Сэмюэлем Блэком

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Раскройте понятие медиаиндустрии.
2. Охарактеризуйте субъекты российского медиарынка.
3. Сопоставьте типы медиаиндустрий.

4. Раскройте особенности связей с общественностью в сфере медиаиндустрии.
5. Раскройте взаимосвязь развития медиаиндустрии и PR-технологий в историческом аспекте.
6. Охарактеризуйте региональную медиаиндустрию.
7. Раскройте особенности услуг медиапредприятий.
8. Раскройте современное понятие имиджа медиапредприятия.
9. Охарактеризуйте с точки зрения имиджа медиапредприятия региона.
10. Раскройте особенности работы с целевой аудиторией медиапредприятий.
11. По каким параметрам проводится описание целевой аудитории.
12. Особенности целевой аудитории медиапредприятий в регионе.
13. Дайте характеристику взаимоотношений предприятий медиаиндустрии и власти.
14. Опишите формы взаимоотношений организации и власти.
15. Раскройте особенности коммуникации медиапредприятия и общества.
16. Охарактеризуйте цели и задачи, решаемые в ходе коммуникации медиапредприятия и общества.
17. Раскройте роль традиций и истории медиапредприятия в формировании лояльности общества.
18. Дайте характеристику современных брендов медиапредприятий.
19. Сравните бренды регионального и российского медиапредприятий.
20. Раскройте особенности работы со СМИ медиапредприятий.
21. Охарактеризуйте процесс проектирования медиапредприятия.
22. Раскройте понятие медиапланирования.
23. Правовые регуляторы PR-деятельности.
24. Формирование паблисити: цели и требования к выбору средств PR.
25. Виды и специализация СМИ с точки зрения связей с общественностью.
26. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.
27. Проблемы этики в работе со СМИ.
28. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
29. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью. Основные этапы эволюции взаимоотношений со СМИ.
30. Специальные и промоушн PR-мероприятия.
31. Организация и проведение специальных PR-мероприятий, особенности командной работы.
32. Участие PR-службы в ведении специализированных рубрик в СМИ.
33. Сегментация на рынке СМИ. Характеристика деловой прессы.
34. Жанровые особенности PR-материалов печатных СМИ.
35. Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ.
36. Корпоративная социальная ответственность: суть подхода и его актуальность.
37. Принципы формирования баз данных СМИ.
38. Развитие профессиональных навыков и достижение целей саморазвития в PR-деятельности.
39. Понятие «целевые СМИ».
40. Сходство и различие понятий «общественно значимая информация» и «новостийный повод».
41. Принципы медиа-планирования.
42. Виды медиа-программ.
43. Механизм разработки программ и отношений к инвесторам.
44. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникации.
45. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
46. Виды и основные системы мониторинга СМИ.
47. Роль PR-службы медиапредприятия в подготовке «круглых столов» с участием конкурентов и представителями государственных служб.
48. Сравнительная характеристика преимуществ и недостатков PR-агентств, и PR-отдела в

медиакомпаниям.

49. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье.

50. Основные критерии оценки эффективности PR-кампаний в СМИ.

51. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	24	24
Выступление с докладом	11	1	11
Презентация творческого задания	10	2	20
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	15	1	15
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]. - Москва : Аспект Пресс, 2011. - 198 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0598-0 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-7567-0598-0>
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - [Б. м.] : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - ISBN 978-5-7567-0724-3 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю <https://e.lanbook.com/book/68801>
3. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие [Электронный ресурс] / П. В. Ушанов. - Москва : Флинта, 2012. - 80 с. : ил. - ISBN 978-5-9765-0749-4 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-9765-0749-4>
4. Связи с общественностью в медиаиндустрии [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению контрольной работы : направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / [сост.: И. А. Байкова] ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 18 с. - Электрон. версия печ. публикации. Режим доступа по логину и паролю. http://books.gukit.ru/pdf//2019/Methodicheskaya%20literatura/Bajkova_SO_v_mediaindustrii_MU_kontrolnaja_2019_.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью www.akospr.ru
2. Российская Ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru
3. Онлайн — энциклопедия по маркетингу и рекламе

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office
Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <https://elibrary.ru>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>
Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.