

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА  
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

### Рабочая программа дисциплины «Работа продюсера со СМИ»

Наименование ОПОП: Продюсер телевизионных и радиопрограмм

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Форма обучения: очная

Факультет: экранных искусств

Кафедра: продюсирования кино и телевидения

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

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 27,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	7
итоговый тест по дисциплине	7
лекционное занятие	7
подготовка и защита доклада	7
практическое занятие	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Рабочая программа дисциплины «Работа продюсера со СМИ» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - специалитет по специальности 55.05.04 Продюсерство (приказ Минобрнауки России от 01.08.2017 г. № 734)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Продюсер телевизионных и радиопрограмм» по специальности 55.05.04 Продюсерство

**Составитель(и):**

П.В. Данилов, доцент кафедры , к.э.н.

**Рецензент(ы):**

И.Ю. Юрченко, Генеральный продюсер Кинокомпании «Триикс Медиа»

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры продюсирования кино и телевидения

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета экранных искусств

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

Н. Л. Горина

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:

Формирование комплекса знаний об этапах и методах организации работы продюсера со СМИ.

### Задачи дисциплины:

- Освоить принципы работы со СМИ
- Изучить особенности организации продвижения аудиовизуальной продукции.
- Изучить принципы взаимодействия продюсера с контрагентами, оказывающих услуги по продвижению аудиовизуальной продукции;
- Получить понимание сущности инструментов и методов работы со СМИ
- Развить навыки анализа конкретных ситуаций, складывающихся в процессе работы со СМИ.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

Основы продюсирования

Тренинг публичных выступлений

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

Кинофестивальная деятельность

Модели управления интернет-видеоплатформами

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

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

### Универсальные компетенции

УК-2 — Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-2.3 — Управляет проектом создания теле- радиопроекта.

**Знает:** методы работы со СМИ;

основные этапы формирования и реализации рекламной кампании кино- и телепроекта

**Умеет:** планировать и проводить пресс-конференции;

сформировать фирменный стиль аудиовизуального произведения

**Владеет:** навыками работы продюсера со СМИ

навыками разработки рекламной кампании кино- и телепроекта

## 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: 26,3 час.

самостоятельная работа: 27,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	Итого
Лекции	12	12
Практические	12	12
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	24	24
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	3,7
<b>Итого</b>	<b>53,7</b>	<b>53,7</b>

## 2.2. Содержание учебной дисциплины

### Раздел 1. Работа продюсера со СМИ

#### Тема 1. 1. Реклама аудиовизуальной продукции.

Теория коммуникации и модели восприятия рекламного сообщения зрителями (AIDA и др.). Содержание, структура и форма рекламного сообщения. Принципы формирования key Art для аудиовизуальных произведений.

#### Тема 1. 2. Формирование имиджа средствами PR.

Определение понятия «имидж». Составляющие элементы имиджевой политики организаций кинопроизводства и кинопроката. Аудиовизуальная культура как совокупность элементов бренда. Феномен «самоопределения» фильма. Возможности проецирования «внутренних» атрибутов аудиовизуальной сферы во внешнюю имиджевую форму. Шоурилы, трейлеры, тизеры, анонсы, логлайны как элементы имиджевой архитектоники киноиндустрии.

#### Тема 1. 3. Фирменный стиль аудиовизуального произведения. Формирование фирменного стиля в СМИ

Компоненты фирменного стиля. Бренд и его основные составляющие.

#### Тема 1. 4. Методы работы со СМИ

Планирование и проведение пресс-конференций. Пресс-релиз: формы и выполняемые задачи. Значение бэкграундера в работе по связям с общественностью. Биографические материалы как основа формирования персоналий организации. Пресс-тур и его значение в работе со СМИ. Проведение презентаций («пресс-конференций плюс»). Медиа-кит: состав, принципы комплектования, функции и задачи. Формирование и ведение медиа-карты.

#### Тема 1. 5. ATL инструменты продвижения аудиовизуальной продукции. VTL акции в процессе продвижения аудиовизуальной продукции и стимулирование продаж.

Печатная реклама и реклама в печатных СМИ. Наружная реклама и реклама на транспорте. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кинотеатрах. Реклама в сети Интернет. SMM технологии в процессе продвижения аудиовизуальной продукции. Вирусное видео в процессе продвижения аудиовизуальной продукции. Целевая аудитория VTL акций. Выбор места и времени проведения VTL акций. Паблицити. Промоакции и скидки.

#### Тема 1. 6. PR в процессе продвижения аудиовизуальной продукции.

Особенности взаимодействия продюсера со СМИ. Пресс-конференция. Пресс-релиз. Пост-релиз. Организация эфира и написания статей. Значение фестивалей и специальных премий в процессе продвижения аудиовизуальной продукции.

#### Тема 1. 7. Рекламная кампания.

Основные этапы формирования и реализации рекламной кампании фильма: принципы планирования. Зависимость рекламной кампании от даты релиза. Особенности рекламного и стимулирующего воздействия в сегментах B2B И B2C. Медиаплан. Основные положения закона «О рекламе» особенности его применения в процессе организации рекламной кампании аудиовизуальной продукции. Методы формирования рекламного бюджета аудиовизуальной

продукции. Принципы взаимодействия с рекламным агентством. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.

### 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
<b>1</b>	<b>Работа продюсера со СМИ</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
1.1	Реклама аудиовизуальной продукции.	3	0	0	3	0	0	6
1.2	Формирование имиджа средствами PR.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.3	Фирменный стиль аудиовизуального произведения. Формирование фирменного стиля в СМИ	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.4	Методы работы со СМИ	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.5	ATL инструменты продвижения аудиовизуальной продукции. ВTL акции в процессе продвижения аудиовизуальной продукции и стимулирование продаж.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.6	PR в процессе продвижения аудиовизуальной продукции.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.7	Рекламная кампания.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Работа продюсера со СМИ» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Реклама аудиовизуальной продукции. ».	3
2	Тема: «Формирование имиджа средствами PR.».	1,5
3	Тема: «Фирменный стиль аудиовизуального произведения. Формирование фирменного стиля в СМИ».	1,5
4	Тема: «Методы работы со СМИ».	1,5

5	Тема: «ATL инструменты продвижения аудиовизуальной продукции. BTL акции в процессе продвижения аудиовизуальной продукции и стимулирование продаж.».	1,5
6	Тема: «PR в процессе продвижения аудиовизуальной продукции. ».	1,5
7	Тема: «Рекламная кампания. ».	1,5

## 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 «Работа продюсера со СМИ».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	7
итоговый тест по дисциплине	7
лекционное занятие	7
подготовка и защита доклада	7
практическое занятие	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

#### Перечень примерных тем докладов:

1. Первичный рынок сбыта аудиовизуальной продукции.
2. Вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции.
3. Телевидение, как вторичный рынок сбыта аудиовизуальной продукции.
4. VoD и его использование в процессе сбыта аудиовизуальной продукции.
5. Киномерчандайзинг и его использование в процессе сбыта аудиовизуальной продукции.
6. Модель AIDA.
7. Содержание, структура и форма рекламного сообщения (семантические (текст) и аудиовизуальные (цвет, звук, видео) особенности формирования рекламного сообщения).
8. Рекламная кампания кинофильма.
9. Медиапланирование.
10. ATL инструменты продвижения аудиовизуальной продукции.
11. BTL акции в процессе продвижения аудиовизуальной продукции.

#### Тестовые материалы для контроля знаний:

Является ли процесс реализации аудиовизуального произведения завершающим этапом кругооборота материально-технических средств хозяйствующего субъекта?

- а) Да
- б) Нет

Невыполнение плана реализации становится причиной:

- а) замедления оборачиваемости средств в обороте

- б) возникновения штрафных санкций за невыполнение договорных обязательств перед заказчиками
- в) задержки платежей поставщикам оборудования, сотрудникам компании
- ухудшения финансового положения компании
- г) все вышеперечисленное

Какие виды оценки готовой продукции кинокомпании применяются в настоящее время?

- а) по фактической производственной себестоимости
- б) по неполной (сокращенной) производственной себестоимости продукции, исчисляемой по фактическим затратам без общехозяйственных расходов
- в) по сокращенной плановой производственной себестоимости;
- г) по свободным отпускным ценам и тарифам, увеличенным на сумму налога на добавленную стоимость
- д) по свободным рыночным ценам
- е) все вышеперечисленное

Верно ли утверждение, что фактическая себестоимость готового аудиовизуального произведения может быть рассчитана исключительно по окончании отчетного периода?

- а) Да
- б) Нет

Верно ли утверждение, что одной из тенденций структурирования рынка является появление компаний полного цикла, обеспечивающих жизненный цикл фильм от создания сценария до показа зрителю в кинозалах.

- а) Да
- б) Нет

### **Примерные творческие задания по дисциплине:**

1. Разработка плана взаимодействия со СМИ
2. Анализ структуры потребления киноконтента зрителями в сети Интернет
3. Разработка и обсуждение вариантов сопутствующей продукции фильма
4. Сравнительный анализ кей-артов российских и зарубежных кинофильмов
5. Написание сценария вирусного видео фильма
6. Презентации успешных BTL акций по продвижению фильма

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену:**

1. Система реализации аудиовизуальной продукции.
2. Основные рынки реализации аудиовизуальной продукции.
3. Первичный рынок сбыта аудиовизуальной продукции.
4. Вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции.
5. Телевидение, как вторичный рынок сбыта аудиовизуальной продукции.
6. VoD и его использование в процессе сбыта аудиовизуальной продукции.
7. Киномерчандайзинг и его использование в процессе сбыта аудиовизуальной продукции.
8. Системы распределения и организация сбыта аудиовизуальной продукции за рубежом.
9. Работа продюсера по продвижению фильма.
10. Методы стимулирования продаж аудиовизуальной продукции.
11. Методы продвижения аудиовизуальной продукции.
12. PR в продюсерской деятельности/
13. Модель коммуникации рекламодателя с потенциальным зрителем: принципы формирования сообщения и помехи.
14. Модель AIDA.
15. Содержание, структура и форма рекламного сообщения (семантические (текст) и



аудиовизуальные (цвет, звук, видео) особенности формирования рекламного сообщения).

16. Рекламная кампания кинофильма.

17. Медиапланирование.

18. ATL инструменты продвижения аудиовизуальной продукции.

19. BTL акции в процессе продвижения аудиовизуальной продукции.

20. Печатная реклама и реклама в печатных СМИ.

21. Наружная реклама и реклама на транспорте.

22. Телевизионная и радиореклама.

23. Реклама в кинотеатрах.

24. Реклама в сети Интернет.

25. SMM технологии в процессе продвижения аудиовизуальной продукции

26. Вирусное видео в процессе продвижения аудиовизуальной продукции.

27. Контроль рекламной деятельности.

28. Основные положения закона «О рекламе» особенности его применения в процессе организации рекламной кампании аудиовизуальной продукции.

29. Принципы функционирования рекламного агентства и особенности взаимодействия с ним в процессе продвижения фильма кинотеатрах.

30. Методы формирования рекламного бюджета аудиовизуальной продукции.

#### 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 выполнении 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			
Лекционное занятие	1	8	8
Практическое занятие	2	8	16
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение творческого задания	3	7	21
Итоговый тест по дисциплине	15	1	15
Подготовка и защита доклада	10	1	10
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. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<https://e.lanbook.com/reader/book/68801/#1>
2. Ромат, Е. Реклама [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 544 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<https://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>
3. Поляков, Владимир Александрович. Рекламный менеджмент [Текст] : учебное пособие для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : КУРС ; М. : ИНФРА-М, 2015. - 352 с.  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
4. Организация и управление в системе продвижения аудиовизуальной продукции : учебное пособие / П. А. Алексеева, П. А. Данилов, И. Н. Сахарова, А. А. Тютрюмов. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 88 с. - ISBN 978-5-94760-360-6. - Текст : непосредственный.  
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
5. Основы инвестиционной деятельности в кинематографии [Электронный ресурс] : методические указания по изучению дисциплины : специальность: 55.05.04 - Продюсерство / [сост.: Н. И. Евменова [и др.]] ; С.-Петерб. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 57 с. - Электрон. версия печ. публикации. Режим доступа по логину и паролю.  
[http://books.gukit.ru/pdf//2019/Methodicheskaya%20literatura/Evmenova\\_Osnovy%20investicionnoy%20deyatelnosty%20kinematografii\\_MU.pdf](http://books.gukit.ru/pdf//2019/Methodicheskaya%20literatura/Evmenova_Osnovy%20investicionnoy%20deyatelnosty%20kinematografii_MU.pdf)
6. Организация рекламы аудиовизуальной продукции [Текст] : учебно-метод. пособие / СПбГУКиТ ; сост. И. Л. Гольдман. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2011. - 58 с  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
7. Основы инвестиционной деятельности в кинематографии [Электронный ресурс] : методические указания по изучению дисциплины / сост. Н. И. Евменова [и др.] ; С.-Петерб. гос. ин-т кино и тел. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 54 с.- Режим доступа: по логину и паролю  
[http://books.gukit.ru/pdf//2019/Methodicheskaya%20literatura/Evmenova\\_Osnovy%20investicionnoy%20deyatelnosty%20kinematografii\\_MU.pdf](http://books.gukit.ru/pdf//2019/Methodicheskaya%20literatura/Evmenova_Osnovy%20investicionnoy%20deyatelnosty%20kinematografii_MU.pdf)
8. Сборник задач, тестов и заданий по основам продюсерства и менеджмента (аудиовизуальная сфера). [Электронный ресурс]. — М. : ВГИК им. С.А. Герасимова, 2009. — 384 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<https://e.lanbook.com/reader/book/69359/#1>
9. Организация рекламы аудиовизуальной продукции [Электронный ресурс] : учебно-метод. пособие/ С.-Петерб. гос. ун-т кино и тел. ;сост. И. Л. Гольдман. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2011. - 58 с. - Электрон. версия печ. публикации. - Режим доступа: по логину и паролю  
<http://books.gukit.ru/pdf/fulltext/412.pdf>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. АО "Невафильм". [www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru)
2. [tvkinoradio.ru](https://tvkinoradio.ru) — портал о ТВ, кино и радио. <https://tvkinoradio.ru>

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Использование лицензионного программного обеспечения по дисциплине «Работа продюсера со СМИ» не предусмотрено.

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

Информационный портал о кинематографе «КиноПоиск». <https://www.kinopoisk.ru>

Интернет-портал о кино и кинобизнесе «ПрофиСинема» <http://www.proficinema.ru>

Бюллетень кинопрокатчика <http://www.kinometro.ru/>

База данных мер поддержки кинематографии в России «Фонд кино» <http://www.fond-kino.ru/>

База данных кассовые сборы от кинопроката <https://www.boxofficemojo.com>

Каталог кинофестивалей <https://festagent.com/ru/festivals>

Электронная библиотека образовательно-издательского центра «Академия».

<http://www.academia-moscow.ru>

### 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**

Данный комплекс состоит из рекомендаций по проведению лекций, практических занятий, текущего и итогового контроля.

Цель лекционных занятий состоит в рассмотрении теоретических вопросов по дисциплине «Работа продюсера со СМИ» в логически выраженной форме. В состав лекционного курса включаются:

- конспекты лекций, разработанные в соответствии с рабочей программой по данной дисциплине;
- списки учебной литературы, рекомендуемой студентам в качестве основной и дополнительной по темам лекций, приведенной в РП;
- тесты и задания по отдельным темам лекций для самоконтроля студентов.

Цель практических занятий – развитие самостоятельности учащихся и приобретение ими умений и навыков, предусмотренных дисциплиной.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся в форме семинаров, что позволяет студентам привить практические навыки самостоятельной работы с научной литературой, получить опыт публичных выступлений. Семинары способствуют углубленному изучению работы продюсера со СМИ и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов.

В состав практических занятий включаются:

- проведение дискуссии педагога и студентов на паре на заданную тему;
- методика проведения практических занятий, которая включает план проведения практического занятия, объем аудиторных часов, отводимых для освоения материалов по каждой теме;
- краткие методические и практические материалы по каждой теме, позволяющие студенту более глубоко ознакомиться с сущностью обсуждаемых вопросов;
- вопросы, выносимые на обсуждение и список литературы, необходимый для целенаправленной работы студента в ходе подготовки к семинару;
- задачи для совместного и самостоятельного решения по рассматриваемой теме;
- варианты тем докладов, порядок их подготовки и защиты.

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности.

Формы текущего и итогового контроля включают:

- контрольные вопросы по каждой теме учебной программы и по всему курсу;
- тестовые задания по каждой теме учебной программы и по всему курсу.

Обучающей технологией, применяемой в ходе изучения дисциплины, является дискуссия – коллективное обсуждение конкретной темы, обмен мнениями, вариантами решений, сопоставление информации, предложений, идей.

Студенту необходимо оптимально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, направленное на изучение дисциплины. Самостоятельная работа направлена:

- на выполнение расчетных работ, проводимых в рамках практических занятий;
- на подготовку к семинарам, которая включает изучение материалов по соответствующей теме, а также использование литературы приведенной в РП;
- подготовку доклада по выбранной студентом теме. Доклад оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ по оформлению документов, объем 10-12 с.
- подготовку к экзамену по вопросам, приведенным в РП.

Студент для сдачи экзамена по данной дисциплине должен:

- выполнять расчетные работы;
- активно участвовать на семинарах;
- защитить доклад в течение семестра на положительную оценку;
- при необходимости ответить на поставленные вопросы на экзамене.