

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ФТД.В.03 Режиссура и сценарное мастерство в рекламе
и связях с общественностью**

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

РиСМ в РиСО

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор–составитель:

К. искусствоведения, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Кашук А.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина ФТД.В.03 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ПК-6	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация коммуникационных кампаний и мероприятий; особенности работы производства и распространение рекламной продукции
		<p>На уровне умений:</p> <p>свободно и грамотно организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыки организации коммуникативных компаний</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа, 54 астроном. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
Общая трудоемкость	72
Контактная работа с преподавателем	36
Лекции	16
Практические занятия	20
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	36
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, презентация
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 6 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина ФТД.В.03 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» входит в факультативную часть дисциплин и изучается в 6 семестре.

При изучении дисциплины студенты опираются на знания и навыки, сформированные дисциплинами «Теория и практика информационного повода» и «Внемедийные коммуникации».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью».

Знания, полученные в курсе ФТД.В.03 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью», используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ и в дальнейшей технологической деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

<i>Очная форма обучения</i>								
№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Телевизионная реклама как инструмент маркетинга	10	2		2		6	УО*, Т**
Тема 2	Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	10	2		2		6	УО*, Т**
Тема 3	Приемы драматургии рекламного видеосюжета	12	2		4		6	УО*, Т**, П***
Тема 4	Специфика записи сценария рекламного видеоролика	12	2		4		6	УО*, Т**, П***
Тема 5	Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика.	14	4		4		6	УО*, Т**, П***
Тема 6	Театрализованное рекламное шоу	14	4		4		6	УО*, Т**, П***
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72/54	16/12		20/15		36/27	

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

П*** – презентация

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Телевизионная реклама как инструмент маркетинга

Телевидение как социальный институт. Основные этапы развития современного телевидения. Появление телерекламы в России. Роль рекламы на современном телевидении. Особенности рекламной политики крупнейших телекомпаний России и других стран. Фестивали рекламных фильмов. Определение современной телевизионной

рекламы. Виды и классификация телевизионной рекламы. Телевизионная аудитория. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя. Анализ прогнозирования зрительского восприятия. Понятие рекламной драматургии. Значение сценария в процессе создания рекламного ролика.

Тема 2. Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета

Драматургическая основа рекламного ролика. Сценарий как вид драматургии. Идеино-тематическая основа сценария. Сценарно-режиссерский ход. Виды сценарно-режиссерских ходов. Литературный монтаж – основа композиционного решения сценария. Типы сценариев. Литературный анализ сценария. Специфика рекламной драматургии и ее композиционное построение. Поиск оригинальной идеи сценария. Место УТП в рекламном ролике. Взаимосвязь идеи рекламного ролика и стратегии позиционирования субъекта рекламы. Трехчастная структура сценария. Понятие о фабуле и сюжете. Фабула - состав событий (про что?) Сюжет - осмысленная фабула (в какой последовательности?) Композиция как процесс перехода фабулы в сюжет. Специфика композиционного построения и сценарно-режиссерский ход рекламного видеосюжета: экспозиция-завязка-слом-развязка-вывод.

AIDA – формула успеха рекламного ролика. Технологии максимального эмоционального вовлечения зрителя. Феномен клик-поведения, или запинг. Мотивация в рекламе.

Тема 3. Приемы драматургии рекламного видеосюжета

Главный герой в рекламе как представитель референтной группы. Три стороны характера героя: а) физический облик (возраст, пол, внешность); б) личностное начало (развитие, манера поведения, характерные черточки и т.п.); в) предыстория (все, что случилось с характером до его появления в этой фабуле). Идентификация, или сопереживание. Способы достижения зрительской идентификации с героем. Способы введения героя в сюжет.

Сценарные приемы, создания оригинального характера. Конфликт и характер в сценарии. Типы главных действующих лиц.

Тема 4. Специфика записи сценария рекламного видеоролика

Основные принципы записи сцен. Визуализация описания. Запись только того, что должно быть на экране. Соблюдение основных правил формата записи. Технология создания эпизода. Описание как важнейший элемент сценария. Ясность и лаконичность - главные требования к описанию. Деталь как главное требование правильно оформленного описания. Простота и общеупотребительность словаря в записи действия - важнейшее требование к сценарию.

Тема 5. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика

Основные задачи и функции режиссера. Выразительные средства режиссуры: мизансцена, атмосфера, темпо-ритм. Режиссерский сценарий. Принципы разработки режиссерского сценария рекламного видеосюжета. Основные компоненты режиссерского сценария рекламного ролика: кадр, план, видеоряд, звукоряд. Режиссер как организатор съемок. Формирование и воплощение режиссерского замысла. Определение стилевых особенностей и приемов съемки оператором. Определение изобразительного решения. Режиссерская трактовка образов характеров.

Тема 6. Театрализованное рекламное шоу

Театрализованное рекламное шоу как event-мероприятие. Наиболее эффективные ситуации использования. Виды и формы рекламного шоу. Факторы успешности театрализованного рекламного шоу. Специфика написания сценарного хода и режиссуры театрализованного рекламного шоу. Принципы построения сюжета. Значение пролога и финала в театрализованном рекламном шоу. Атмосфера, характер мероприятия. Место действия как элемент драматургии театрализованного шоу. Драматургический прием: «организующая ситуация». Прием «ролевая игра» и драматургический конфликт в театрализованном рекламном шоу. Сценарии корпоративных мероприятий. Особенности драматургии и режиссуры театрализованных массовых праздников. Городская среда и ландшафт как места действия в сценарии рекламного массового театрализованного представления. Соединение выразительных средств театра, эстрады и спорта в рекламных массовых представлениях.

Роль и значение рекламы в шоу-бизнесе. Маркетинг шоу бизнеса. Мерчендайзинг концертной деятельности.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.В.03 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: презентация.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса на семинарах

Вопросы для устного опроса по теме 1:

1. Появление телерекламы в России?
2. Виды и классификация телевизионной рекламы?

Вопросы для устного опроса по теме 2:

1. Типы сценариев.
2. Литературный анализ сценария?

Вопросы для устного опроса по теме 3:

1. Способы достижения зрительской идентификации с героем?
2. Способы введения героя в сюжет?

Вопросы для устного опроса по теме 4:

1. Основные принципы записи сцен?
2. Визуализация описания.

Вопросы для устного опроса по теме 5:

1. Режиссерский сценарий?
2. Режиссерская трактовка образов характеров?

Вопросы для устного опроса по теме 6:

1. Виды и формы рекламного шоу?
2. Особенности драматургии и режиссуры театрализованных массовых праздников?

Дополнительные вопросы для устного опроса на семинарах:

1. Что такое событие в виртуальной реальности и как оно влияет на действие?
2. Учение К.С. Станиславского о сверхзадаче и сквозном действии применительно к мультимедийному проекту.
3. Темпоритм мультимедийного зрелища.
4. Мизансцена во фрагменте виртуальной реальности.
5. Драматургия мультимедийного произведения.
6. Понятие стиля и жанра применительно к проекту виртуальной реальности.
7. Определение событийного ряда в аудиовизуальном произведении.
8. Режиссерские приемы в кино и мультимедиа-проектах.
9. Немое кино и его влияние на современные мультимедийные технологии.
10. Как Вы понимаете термин «кадр» в кино и мультимедиа?
11. Ракурс в мультимедийном пространстве.
12. Крупность плана в программах мультимедиа.
13. Понятие звукового, музыкального сопровождения и звуковое музыкальное оформление в аудиовизуальном творчестве.
14. Цвет в мультимедийном произведении.
15. Режиссерский сценарий в кино, на телевидении, в мультимедиа.
16. Понятие глубинной мизансцены.
17. Художественно-выразительные средства в кино.
18. Виртуальная реальность: создание и развитие.
19. Влияние признаков немого кино на современные мультимедийные технологии.
20. Реклама и презентация. Особенности, общее и различное.

Тестовые задания по дисциплине

Тест № 1. Задача режиссера на телевидении:

1. Продумывать сюжетную часть, избрать принцип и тип подачи информации, выбирать подходящие выразительные средств;
2. Продумывать концепцию вещания;
3. Выбирать информационный повод, определять целевое назначение информации.

Тест № 2. Композиция кадра – это:

1. Направление происходящего в кадре движения объекта или поворота, жеста, взгляда человека;
2. Заполнение всего пространства объектами, предметами, элементами;
3. Способ организации драматического действия при помощи сложных перипетий;
4. Оперативные съемки на улицах города, в залах заседаний, концертных залах, в фойе театра, на стадионе.

Тест № 3. Типология современных героев (отметьте правильные варианты):

1. социально-экзистенциальный;
2. советский человек;
3. постсоветский человек;
4. отрицательный;
5. маргинальный;
6. социально-онтологический;
7. герой-симулякр.

Тест № 4. Композиция кадра во многом определяется:

1. Редактором;
2. Выбором точки съемки, оптических средств, движения съемочного аппарата;
3. Временем суток;
4. Техническими возможностями;
5. Жанром телепрограммы

Тест № 5. Бэк-стори – это:

1. История знакомства героя с продюсером;
2. Предыстория описываемых событий;
3. Представление возможных событий, но не произошедших;
4. Разыгрывание новости в отрицательном свете.

Тест № 6. Фабула – это

1. Идея теле- или радиопередачи;
2. Единое действие, заложенное в концепцию программы;
3. Телесюжет, завершающий программу и следующий после развязки;
4. Система важнейших обстоятельств и последовательность наиболее значительных событий, определяющих драматическую борьбу.

Тест №7. Представление редактору или продюсеру своего сценария в письменном виде называется:

1. Представление синопсиса;
2. Подача сценарной заявки;
3. Логлайн.

Тест № 8. Синтагма сюжета – это

1. Развитие сюжета;
2. Идея сюжета;
3. Возможные ракурсы, способы перехода от одного кадра к другому.

Тест № 9. Творческий синтез целого из частей с получением эффекта гармонии в восприятии – это:

1. Динамизм кадра;
2. Композиция;
3. Драматургия;
4. Фабула.

Тест № 10. Русский театральный режиссёр К.С. Станиславский:

1. Предложил систему расположения действующих лиц на площадке
2. Предложил теорию сценического искусства;
3. Разработал метод разработки телевизионных сценариев.

Тест № 11. Как телевидение производит значения, используя свои выразительные средства?

1. через уровень реальности;
2. через уровень репрезентации;
3. через уровень идеологии;
4. через все эти уровни;

Тест №12. Достоинствами сетевых СМИ являются:

1. оперативность;
2. интерактивность;
3. доступность;
4. мультимедийность;
5. универсальность.

Тест №13. Принцип «золотого сечения» подразумевает

1. Деление кадра на третьи части.
2. Персонаж должен быть основной частью кадра
3. Деление кадра на две части таким образом, при котором отношение большей части к меньшей равно отношению целого к его большей части.

Тест № 14. Отличие сюжета теленовостей от обычной драматургической истории заключаются в:

1. Сюжет должен демонстрироваться в программе
2. Наличие репортерской оценки происходящего в кадре
3. Репортер является участником событий

Тест № 15. Метод стыковки двух, трех происходящих действий, процессов, которые чередуются между собой, – это:

1. Последовательный монтаж;
2. Параллельный монтаж;
3. Перекрестный монтаж;
4. Строящий монтаж

Тест № 16. Какой вид света не используется в ходе съемок

1. Фронтальный;
2. Диагональный;
3. Боковой;
4. Бликующий;
5. Контровой;
6. Слепящий.

Тест № 17. Монтаж используется

1. В выпусках теленовостей
2. Для создания записанных программ
3. Для всех программ, выходящих в эфир

Тест №18. Какая точка съемки может быть выбрана (отметьте правильные варианты)

1. С предполагаемой точки зрения человека (снизу, сверху, сбоку)
2. Во встречном движении
3. В параллельном движении
4. Множественно в нескольких направлениях

Тест №19. Расшифруйте аббревиатуры, которые используются для обозначения монтажа съемочного плана:

1. КР _____
2. СКР _____
3. СР _____
4. ОБЩ _____
5. СОБЩ _____

Тест № 20. Изобразительная опора кадра содержит:

1. Свободное пространство в композиции кадра
2. Лицо журналиста или главного героя
3. Важный предмет, который имеет смысловую нагрузку

Тест № 21. Раскадровка должна содержать

1. Текстовое описание и графическую иллюстрацию.
2. Только текстовое описание.
3. Описание текста и звукового ряда.

Тест № 22. Телевизионный сюжет можно назвать репортажем если:

1. Журналист присутствует в кадре.
2. Журналист присутствует на месте событий.
3. Журналист не дает оценок происходящему.

Тест № 23. На какой из вопросов не должен отвечать логлайн?

1. Протагонист (Кто главный герой?)
2. Основная цель (За что борется главный герой?)
3. Эффекты для зрителя (Как вы будете производить впечатление?)
4. Основной конфликт (Что он делает?)
5. Антагонист (Что и кто стоит на пути главного героя, мешает ему добиться цели?)

Тест № 24. Видеомонтаж – это:

1. Редактирование отснятого материала.
2. Оцифровка видеоматериала.
3. Просмотр отснятого материала.

Тест № 25. Термин «парадигма Филда» – это название

1. Трёхактной структуры.
2. Двухактной структуры
3. Четырёхактной структуры

Тест № 26. Расположение актеров на сцене в тот или иной момент съемки; один из важнейших элементов режиссуры называется:

1. Сюжет;
2. Сцена;
3. Мини-сценка;
4. Мизансцена.

Примерные темы презентаций:

1. Драматургия рекламного ролика
2. Выразительные средства режиссуры на примере видеоролика
3. Сценарные приемы на примере видеоролика

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя.
2. Анализ прогнозирования зрительского восприятия.
3. Драматургическая основа рекламного ролика.
4. Идеино-тематическая основа сценария.
5. Литературный анализ сценария.
6. Специфика рекламной драматургии и ее композиционное построение.
7. Технологии максимального эмоционального вовлечения зрителя.
8. Приемы драматургии рекламного видеосюжета.
9. Способы достижения зрительской идентификации с героем.
10. Способы введения героя в сюжет.
11. Сценарные приемы, создания оригинального характера.
12. Основные принципы записи сцен в рекламном видеоролике.
13. Основные задачи и функции режиссера.
14. Выразительные средства режиссуры: мизансцена, атмосфера, темпо-ритм.
15. Принципы разработки режиссерского сценария рекламного видеосюжета.
16. Театрализованное рекламное шоу как event-мероприятие.
17. Виды и формы рекламного шоу.
18. Факторы успешности театрализованного рекламного шоу.
19. Специфика написания сценарного хода и режиссуры театрализованного рекламного шоу.
20. Сценарии корпоративных мероприятий.
21. Особенности драматургии и режиссуры театрализованных массовых праздников.
22. Роль и значение рекламы в шоу-бизнесе.
23. Маркетинг шоу бизнеса.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы **Описание системы оценивания**

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность и полнота ответов 	<ul style="list-style-type: none"> • Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла • Неполный ответ – 0,5-1 балл • Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> • Количество правильных ответов на вопросы теста. 	<ul style="list-style-type: none"> • менее 10 ответов – 2 балла • 10-15 ответов – 3 балла • 16-19 ответов – 4 балла • 20 ответов – 5 баллов
Презентация	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> • новизна проблемы max – 1 баллов • степень раскрытия сущности проблемы max – 1 баллов • обоснованность выбора источников max. – 1 баллов • соблюдение требований к оформлению. max – 2 баллов
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	<ul style="list-style-type: none"> Полный иллюстрированный ответ – 15-20 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением

Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.

- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Семинарские занятия строятся в двух формах:

- обсуждение презентаций, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- выполнение тестовых заданий.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Быков А.Ю. История зарубежной журналистики [Электронный ресурс] / Быков А.Ю., Георгиева Е.С., Михайлов С.А. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/A1DA8571-0681-4C43-9CB8-4F8C0111268E#page/1>)
2. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики, 1929-2013. – М.: Аспект Пресс, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8853>)
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / М.В. Блинова и др.; отв. ред. Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/21076>)

6.2. Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому

учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к зарубежной периодике:

<http://www.sciencemag.org>

<http://online.sagepub.com>

<http://www.annualreviews.org>

<http://search.ebscohost.com>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций, Ramus – для моделирования бизнес-процессов.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.