

**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

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,

Б1.В.08 «Исследование медиааудиторий»

(код и наименование РПД)

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакоммуникации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

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

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор-составитель:

К. пед.н, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД Б1.В.08__«Исследование медиааудиторий» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	11
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	12
7.1. Основная литература.....	12
7.2. Дополнительная литература.....	12
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	12
7.4. Интернет-ресурсы.....	12
7.5. Иные источники.....	13
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	13

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

1.1. Дисциплина Б1.В.08 «Исследование медиааудиторий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-7	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, презентационных материалов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	ПК-7.1	Способен применять законодательство Российской Федерации о рекламе, методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания
		ПК-7.2	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.

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

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

06.009/В Организация продвижения продукции СМИ	ПК-7.1	владение знаниями о методах, технологиях исследования медиааудитории
		умение создавать и управлять медиапроекты в соответствии с принципами и методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства
		владение навыками анализа и управления медиааудиторий
06.009/В Организация продвижения продукции СМИ	ПК-7.2	знание специфики создания медиапроектов
		Умение по разработке маркетинговых планов продвижения
		Навык организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.08 «Исследование медиа аудиторий» относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, семестр – 5.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	54/40,5
Лекции	16/12
Практические занятия	36/27
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	54/40,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	устный опрос, проектное задание
Консультация	2/1,5
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 5 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.08 «Исследование медиааудиторий» (5 семестр) входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки. При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на

знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с курсами философии, истории, социологии.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения дисциплиной «Продюсирование медиапроектов».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Эволюция теоретических подходов к медиааудиторий	21	3		7		11	УО, Пр
Тема 2	Исследования медиааудитории: цель и задачи	21	3		7		11	УО, Пр
Тема 3	История развития прикладных исследований медиааудитории	21	3		7		11	УО, Пр
Тема 4	Виды исследований, используемых при изучении медиааудитории	22	3		8		11	УО, Пр
Тема 5	Понятие и особенности программы исследования медиааудитории	21	4		7		10	УО, Пр
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Консультация		2						
Всего:		144	16		36		54	

УО – устный опрос

Пр – проект.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Эволюция теоретических подходов к медиааудитории

Сущность традиционного подхода к медиааудитории: концепция воздействия. Модель двухступенчатой коммуникации Г.Лассуэлла и концепция лидеров мнения П. Лазарсфельда. Подход полезности и удовлетворения потребности при анализе медиааудитории. Теория повестки дня и теория публичных арен. Современные модели медиапотребления при анализе аудитории массмедиа.

Тема 2. Исследования медиааудитории: цель и задачи

Исследовательская функция в в связях с общественностью и массмедиа, ее особенности. Особенности организации исследований медиааудитории. Основные задачи и их соответствие базовым целям исследования. Исследование и эффективность. Требования к исследовательской деятельности. Целевые аудитории и оценка их отношения.

Тема 3. История развития прикладных исследований медиааудитории

Этапы развития теории и практики связей с общественностью и характерные особенности прикладных исследований. Работы Э. Бернайза и У. Липпмана. Изучение общественного мнения в работах Гэллапа. Развитие медиаметрических исследований (деятельность А. Нильсена). Развитие прикладных методов исследования медиааудитории во второй половине XX века.

Тема 4. Виды исследований, используемых при изучении медиааудитории

Виды исследований, используемых в практике исследований медиааудитории. Опросные и неопросные методы исследования. Фокус-групповые исследования и особенности их использования в маркетинговой деятельности и исследованиях аудитории медиа. Контент-анализ в практике маркетинговой деятельности, его проведение. Проблема оценки эффективности различных методов исследования

Тема 5. Понятие и особенности программы исследования медиааудитории

Разработка плана исследовательской работы, сопровождающей маркетинговую деятельность и изучение аудитории медиа. Понятийный аппарат исследования. Прикладной характер исследований. Практические задачи исследования и выработка гипотез. Численность объема выборки и определение ее параметров. Последовательность этапов исследования и его проведение.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 «Исследование медиааудиторий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

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.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые вопросы для устного опроса

1. Модель двухступенчатой коммуникации Г.Лассуэлла и концепция лидеров мнения П. Лазарсфельда.
2. Подход полезности и удовлетворения потребности при анализе медиааудитории.
3. Теория повестки дня и теория публичных арен.
4. Исследовательская функция в связях с общественностью и массмедиа, ее особенности.
5. Особенности организации исследований медиааудитории.
6. Этапы развития теории и практики связей с общественностью и характерные особенности прикладных исследований. Работы Э. Бернайза и У. Липпмана.
7. Изучение общественного мнения в работах Гэллапа.
8. Виды исследований, используемых в практике исследований медиааудитории.
9. Опросные и неопросные методы исследования.
10. Фокус-групповые исследования и особенности их использования в маркетинговой деятельности и исследованиях аудитории медиа.
11. Контент-анализ в практике маркетинговой деятельности, его проведение.
12. Разработка плана исследовательской работы, сопровождающей маркетинговую деятельность и изучение аудитории медиа.
13. Понятийный аппарат исследования.

Типовые задания для проектов

- Задание 1. Разработка концепции медиаисследования.
- Задание 2. Разработка и обоснование плана медиаисследования.
- Задание 3. Анализ и идентификация возможных рисков при реализации медиаисследования.
- Задание 4. Планирование этапов и процедур реализации медиаисследования.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5.2

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1: Владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями	владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и	способен реализовать рекламные кампании, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами

медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции телерадиовещания	аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции телерадиовещания	компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм,
ПК-7.2: Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.	Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.	способен сформировать рекомендации для создания промороликов, разработать маркетинговых планов продвижения продукции

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Целеполагание в изучении медиааудитории: индустриальные, социально-политические, социально-культурные, социально-психологические и другие цели исследования.
2. Методы изучения медиааудитории, их типология: количественные и качественные, опросные и аналитико-документальные.
3. Измерения объемов медиааудиторий как специфический вид количественных исследований.
4. Краткая история развития методов измерения медиааудитории в мире и России.
5. Автоматизированные методы измерения медиааудиторий (радио, телевидение, интернет).
6. Система стандартных индустриальных параметров измерения медиааудиторий (технические, редакционные, рекламные).
7. Типология закономерностей поведения медиааудиторий: общие и частные закономерности, консумпционные и диспозиционные закономерности.

8. Цикличность как общая консумпционная закономерность поведения медиааудиторий.
9. Связь медиапредпочтений с ценностными ориентациями аудитории как фундаментальная диспозиционная закономерность.
10. Основополагающие принципы формирования современной системы измерения медиааудитории в России.
11. Компоненты современной российской метасистемы измерения медиааудиторий: система измерения аудитории печатных СМИ, система измерения аудитории радио, система измерения аудитории телевидения, система измерения аудитории интернета.
12. Основные сферы использования данных о медиааудитории в России.
13. Анализ медиааудиторий в отраслевой практике.
14. Анализ общих показателей медиааудиторий (в динамике, в социально-демографическом разрезе).
15. Анализ аудитории в контексте конкурентной борьбы. Построение позиционных карт распределения аудиторий по социально-демографическим показателям.
16. Анализ медиааудиторий в деятельности медиапредприятий.
17. Анализ медиааудиторий в портфельном анализе медиахолдинга.
18. Анализ медиааудиторий в процессе поддержки эфирного программирования на радио и телевидении.
19. Специфика понимания аудитории в контексте рекламной деятельности и связей с общественностью.
20. Целевая аудитория конкретной кампании, базовая целевая аудитория СМИ, их соотношение.
21. Проблема формализации целевой группы.
22. Стандартные показатели аудитории рекламного спота и рекламной кампании: рейтинг спота, суммарный рейтинг (GRP, TRP), OTS, средняя частота просмотра, охват аудитории в рекламной кампании, цена за пункт рейтинга (CPR), цена за тысячу контактов (CPT).

Пример практического задания

Сформируйте выборку исследований медиа-аудитории соцсети.

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.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	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

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке

письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Защита проектов. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят медиаисследование. По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Верещагина, А. В., Социология : учебник / А. В. Верещагина, В. В. Ковалев, С. И. Самыгин. — Москва : КноРус, 2023. — 380 с. — ISBN 978-5-406-11104-8. — URL: <https://book.ru/book/947837>
2. Тужба, Э. Н., Социология : учебное пособие / Э. Н. Тужба. — Москва : Русайнс, 2023. — 197 с. — ISBN 978-5-466-02232-2. — URL: <https://book.ru/book/947584>
1. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; под ред. А. М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01663-3. - Текст :

электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература

1. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2017. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/57167.html>
2. Садовская В.С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.С. Садовская, В.А. Ремизов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/viewer/694B2053-A544-4AD5-8836-B4F0C37AA343#page/1>

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

7.5. Иные источники

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 «Рубриконт»
- 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.

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

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

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 9

№ 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.