

**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 медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО  
Директор СЗИУ РАНХиГС  
А.Д. Хлутков

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**  
Бизнес-моделирование современных СМИ  
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

**Б1.В.ДВ.03.02 Продвижение медиапродукции**  
(код и наименование РПД)

**42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА**  
(код и наименование направления подготовки (специальности))

очная  
форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

**Автор—составитель:**

Кандид.филол.н., доцент каф. журналистики  
и медиакоммуникаций

Пак Е.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД «Продвижение медиапродукции» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 14 сентября 2023 г. № 1.

## **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
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
  - 7.1.Основная литература
  - 7.2.Дополнительная литература
  - 7.3.Нормативные правовые документы
  - 7.4.Интернет-ресурсы
  - 7.5.Иные источники
8. 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 Б1.В.ДВ.03.02 «Продвижение медиапродукции» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

**Таблица 1**

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПК-5	Способен использовать передовые информационные технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	ПК-5.1	Способен использовать технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей
		ПК-5.2	Способен использовать передовые информационные технологии

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

**Таблица 2**

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (код f) - частично	F/01.7	на уровне знаний: знать основные теоретические положения и технологии продвижения информационного контента
Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства (код В)– частично	В/01.7	на уровне умений: уметь выбирать информационные технологии для достижения запланированных результатов
Предметная реализация требований к художественно-техническому оформлению СМИ (код А)- частично	А/03.7	на уровне навыков: иметь навык использования основных технологий для продвижения медиапродукции
	Заказ печати тиража и прием выполненной работы	

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Продвижение медиапродукции» относится к дисциплинам по выбору по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часов, 108 астроном. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад/астрон. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	144/108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	74/55,5
Лекции	28/21
Практические занятия	44/33
Лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа</b>	70/52,5
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, задачи
<b>Вид промежуточного контроля</b>	Зачет с оценкой

**Место дисциплины.**

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 4 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами, определяющими вектор дальнейшего профессионального развития.

**3. Содержание и структура дисциплины****3.1 Структура дисциплины**

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДО Т	ПЗ/ДО Т	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг медиаиндустрии	10	2		4		4	Д
Тема 2	Маркетинговые стратегии в медиабизнесе	10	2		4		4	Д*
Тема 3	Исследование объемов и структуры медиарынков	14	4		6		4	Д, 3
Тема 4	Исследование медийного контента в маркетинге	14	4		6		4	Д,3
Тема 5	Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта	14	4		6		4	Д, 3

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 6	Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели	14	4		6		4	Д, 3
Тема 7	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов	14	4		6		4	Д, 3
Тема 8		16	4		6		6	Д, 3
Контроль		36						
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего (академ.час./астроном.час.):		144/108	28/21		44/33	36/27	34/25,5	

2\*- не входит в объем дисциплины

Д – доклад,

З – задачи

### 3.2. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Маркетинг медиаиндустрии

Понятие маркетинга СМИ. Цели и задачи маркетинга СМИ. Особенности маркетинга СМИ. Современные тенденции маркетинга СМИ. Новые модели маркетинга. Понятие продукции СМИ и ее разновидности. Вывод на рынок нового продукта СМИ. Маркетинговая деятельность медиа организации.

#### Тема 2. Маркетинговые стратегии в медиабизнесе

Место и роль маркетинга в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии. Миссия, цель, задачи медиапредприятия. Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование). Типология бизнес-стратегий на медиарынках. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии.

#### Тема 3. Исследование объемов и структуры медиарынков

Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка. Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.

#### Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге

Классификация медийного контента и подходы к решению данной задачи. Примеры классификаторов в индустрии печатных и электронных медиа. Методы количественного

исследования различных характеристик медийного контента. Методы тестирования медийного контента. Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента.

#### **Тема 5. Составление маркетингового плана медиакомпаний и медиапродукта**

Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда

#### **Тема 6. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели**

Дистрибуция в системе маркетинга медиа-компаний. Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. Управление жизненным циклом продукции в контексте дистрибуции. Система повторных показов, продажа прав и дистрибуция программ на локальном, региональном и международном рынке. Особенности дистрибуции федеральных и региональных СМИ, дистрибуция телевизионной продукции ♣ Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии. ♣ Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. ♣ Специфика закупки контента. ♣ Специфика разработки стратегии продаж рекламного времени и пространства.

#### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов**

Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Возможности и ограничения при использовании рекламы, PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Разновидности технологий рекламы и PR в продвижении СМИ и его продукции.

#### **Тема 8. Медиапродукты СМИ**

Коммуникации в местах продаж, стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения их использования для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Спонсорство, благотворительность в маркетинговой деятельности СМИ. Оценка эффективности различных методов продвижения.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклады, ответы на вопросы по докладам, разбор и анализ предлагаемых ситуаций, решение задач.

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

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

*Типовые вопросы для докладов по темам*

1. Медиарынок России и его компоненты.

2. «Актуальные стратегии современного медиамаркетинга.
3. Факторы рекламной политики редакций (радио, телевидение, печать, социальные медиа).
4. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.
5. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.
6. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
7. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.
8. Основные ценовые стратегии в сегментах СМИ.
9. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.
10. Формы собственности в СМИ.
11. Классификации медийного контента.
12. Методы тестирования медийного контента.
13. Сегментирование рынка
14. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия
15. Медиабренд.

*Задачи по темам (обобщенное описание)*

Задание 1. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия.

- 1) потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков.
- 2) финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка.
- 3) анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы.

Задание 2. Формы собственности в СМИ.

- 1) проанализировать спрос на рынке средств массовой информации.
- 2) изучить приемы маркетинга.

Задание 3. Анализ медиаконтента СМИ (по выбору).

- 1) разработка программы тестирования медиаконтента СМИ.

Задание 4. Разработать концепцию нового медиа продукта.

- 1) разработка предложений по оценке эффективности продвижения медиа продукта.
- 2) резюме бизнес-плана нового проекта.

**5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

**5.1.** Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории.

**5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Перечень вопросов к зачету с оценкой*

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.



10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
12. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ.
13. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
14. Методы сегментации аудитории СМИ.
15. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
16. Количественные методы тестирования медийного контента.
17. Качественные методы тестирования медийного контента.
18. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
19. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.
20. Бренд-менеджмент в сфере СМИ.
21. Позиционирование бренда в сфере СМИ.
22. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
23. Возможности и ограничения PR для продвижения СМИ.
24. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
25. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
26. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.
27. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.
28. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.
29. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов.
30. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов.
31. Дистрибуция в телевизионной индустрии.
32. Дистрибуция телевизионной продукции.
33. Дистрибуция цифрового контента медиакомпаний.
34. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
35. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
36. Система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе.
37. Специфика аудита дистрибуции медиакомпаний.
38. Специфика ценообразования на медиарынке.
39. Оптимизация рекламных возможностей и ценообразование.
40. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ.
41. Адаптация ценовых и рекламных стратегий к условиям цифровой медиасреды.

### ***Шкала оценивания***

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

*Зачёт с оценкой:*

### ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

### ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;

### УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

### НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Магистранты 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

магистранта 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 докладов. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По 1 человеку самостоятельно готовят доклад по одной из тем по дисциплине. По материалам магистранты готовят презентацию, с которой выступают на публичном представлении доклада и защите его с помощью ответов на вопросы. Регламент для доклада – 15 минут.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **7.1. Основная литература**

1. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов по напр. ВПО 030600 "Журналистика" / под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 400 с.
2. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для вузов по направлению 030600 "Журналистика" / под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
3. Иваницкий В. Л. Основы бизнесмоделирования СМИ: учеб. пособие для студентов вузов по напр. и спец. "Журналистика" / В. Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 254 с.
4. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов по напр. 030600 и спец. 030601 "Журналистика" / под ред. М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 347 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие для студентов вузов по напр. 030600 "Журналистика" / отв. ред. Е. Л. Вартакова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 463 с.
6. Соколова Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>
7. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81110.html>
8. Морозов Ю.В. Основы маркетинга / Ю. В. Морозов. - М. : Дашков и К, 2012. - 148 с. // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394015182.html>

### **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>

*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.

### **7.5. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

## **8. 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.

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).

**Таблица 5**

№ 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, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

