

**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
А.Д. Хлутков

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.02.01 Изучение аудитории СМИ
(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:

Д.э.н., профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД «Б1.В.ДВ.02.01Изучение аудитория СМИ» 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.02.01 «Изучение аудитории СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-4	Способен оценивать текущие и будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	ПК-4.1	Способен оценивать текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений
		ПК-4.2	Способен оценивать будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений

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

Таблица 2

ОТФ/трудовые и профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (код f) - частично Предметная реализация требований к художественно-техническому оформлению СМИ (код А)- частично	F/01.7 Определение направлений развития организации A/03.7 Заказ печати тиража и прием выполненной работы	на уровне знаний: знать основные теоретические положения рынка СМИ
		на уровне умений: уметь анализировать потребительскую аудиторию и определять тенденции рынка СМИ
		на уровне навыков: оценивание бизнес-возможностей организации с учетом тенденций рынка СМИ

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» 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 5 зачетные единицы, 180 акад. часов, 135 астроном. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад/астрон. часах)
Общая трудоемкость	180/135

Контактная работа с преподавателем	92/69
Лекции	42/31,5
Практические занятия	48/36
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	52/39
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, задачи
Вид промежуточного контроля	экзамен

Место дисциплины.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» 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/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Аудитория – субъект массовой коммуникации и СМИ	16	4		6		6	Д, УО
Тема 2	Аудитории массовой коммуникации как социальная общность	16	4		6		6	Д, УО
Тема 3	История становления исследований аудитории СМИ	16	4		6		6	Д, УО, 3
Тема 4	Первый опыт измерения радиийной аудитории	18	6		6		6	Д, УО, 3
Тема 5	Измерения телевизионной аудитории	18	6		6		6	Д, УО, 3
Тема 6	Методология и методика исследований аудитории СМИ: сущностное содержание и особенности	18	6		6		6	Д, УО, 3
Тема 7	Этапы медиаисследования	20	6		6		8	Д, УО

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
	аудитории СМИ							
Тема 8	Первичное и вторичное исследования	20	6		6		8	Д, УО
Контроль		36						
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего (академ.час./астроном.час.):		180	42/31,5		48/36		52/39	

2*- не входит в объем дисциплины

Д – доклад,

З - задачи

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Аудитория – субъект массовой коммуникации и СМИ

Аудиторный фактор в развитии СМИ. Теория и практика обратных связей. Право индивида на информацию, гласность и свободу печати. Новые коммуникативные технологии. Журналистская «картина мира» и внутренний мир аудитории. Противоречие и взаимодействие.

Тема 2. Аудитория массовой коммуникации как социальная общность

Типы аудитории, качественно-количественные характеристики. Медиаметрия – процесс получения информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации. Основные цели измерения аудитории прессы. Типы исследований (синдикативные, adhoc, количественные, качественные). Особенности синдикативных исследований. Компании, занимающиеся измерением аудитории прессы. Основные методы измерения аудитории прессы в России и в мире.

Тема 3. История становления исследований аудитории СМИ

«Соломенные опросы». Первопроходцы: Джордж Гэллуп, Элмо Роупер, Арчибальд Кроссли, Хэдли Кэнтрил. Лазарсфельд. Артур Нильсон и развитие аудиометрии. Современные исследовательские компании: NielsenMediaResearch, Taylor Nelson Sofres (TNS), AGB, GfK Group, Gallup, Arbitron, Комкон 2, Ромир мониторинг и др. Становление рынка медиаисследований в России. Особенности российского рынка медиаисследований: постоянно развивающийся спектр исследований; оснащение передовыми технологиями; интеграция в мировой рынок медиаисследований; представленность всех ведущих мировых исследовательских компаний.

Тема 4. Первый опыт измерения радиийной аудитории

История возникновения и развития измерений аудитории радио (1930-е гг., США и Великобритания). Основные методики измерения аудитории радио: DAR (Day-after-recall) анкеты, дневник (недельный), телефонный опрос CATI (варианты: DAR и о прослушивании в режиме «реального времени»), инновационные методики RC MMW («медиа часы»). Развитие измерений радио в России в 1990-е гг.: несколько измерителей,

разные методики и результаты (Комкон-2, НИСПИ, TNS, ФОМ). Унификация подходов к выборке в проектах компании TNS, RadioIndex и TV Index (города +).

Тема 5. Измерения телевизионной аудитории

История становления измерения телевизионной аудитории в мире и России. Регулярные опросы на вспоминание вчерашнего теле- просмотра (Day after recall); дневниковая панель домохозяйств или индивидуумов; электронная система измерения (панель) с помощью прибора Peoplemeter (PM) или Passive Peoplemeter (PPM).

Тема 6. Методология и методика исследований аудитории СМИ: сущностное содержание и особенности

Структурно-функциональные подходы к медиа. Теория технократического детерминизма и ее ограничения. Теория диффузии инноваций (Эверетт Роджерс). Критическая парадигма в медиаисследованиях (М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Н. Постман). Социально-когнитивная теория (Альберт Бандура). Теория культивации (Джордж Гербнер). Теория использования и удовлетворения (Г. Герцог, У. Шрам). Исследовательская практика медиэфектов (Х. Кэнтрил, Г. Лассуелл, У. Липпман П. Лазарсфельд).

Тема 7. Этапы медиаисследования аудитории СМИ

Континуум целей медиаисследований – от стратегических до локально-прикладных. Этапы исследования. Первый – определение проблемной ситуации, её описание и анализ. Постановка его целей и задач. Формулирование гипотез. Определение типа исследования. Обоснование, какая информация необходима, и выбор адекватных исследовательских методик. Второй этап – разработка выборки, определение сметы и графика исследования, подготовка, распространение и согласование плана его проведения, подготовка анкеты или других исследовательских документов, вспомогательных материалов; проведение исследования; подготовка данных для анализа; анализ данных; презентация результатов.

Тема 8. Первичное и вторичное исследования

Их возможности, преимущества и ограничения. Качественные и количественные исследования. Возможности качественных исследований для сбора информации об убеждениях, мнениях и мотивах аудитории с последующим изучением влияния этих характеристик на предпочтения и поведение аудитории СМИ. Количественные исследования – получение статистически надежной, распространяемой на генеральную совокупность количественную информацию, на основе которой описываются, объясняются и прогнозируются отношение и поведение аудитории современных медиа. Проблема репрезентативности, надежности информации

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» 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. Аудитория СМИ.
2. Характеристики аудитории СМИ/
3. Первичная и вторичная аудитория.
4. Потенциальная аудитория СМИ.
5. Расчетная аудитория СМИ.
6. Реальная аудитория СМИ.
7. Целевая аудитория СМИ.
8. Три типа поведения СМИ по отношению к аудитории.
9. Изучение предпочтений аудитории как фактор деятельности редакций онлайн-СМИ.
10. Эволюция отношений СМИ с аудиторией в цифровую эпоху.
11. Взаимоотношения редакций СМИ с аудиторией в доцифровую эпоху.
12. Способы измерения аудитории, применяемые традиционными СМИ до появления систем веб-аналитики.
13. Современные практики использования данных веб-аналитики для изучения аудитории.
14. Рыночные и технологические предпосылки «рационализации» аудитории.
15. Переход СМИ от «смутных представлений» к точным данным об аудитории. Возможности анализа аудитории с помощью систем веб-аналитики.
16. Декларируемые и воспринимаемые критерии качества материалов (на примерероссийских деловых СМИ).
17. Изменения редакционных процессов, обусловленные внедрением инструментов веб-аналитики (на примере сайта РБК).
18. Определение факторов читательских предпочтений с помощью инструментов.

Задачи по темам (обобщенное описание)

- Задача № 1. Разработать различные методы измерения размера аудитории для различных СМИ.
- Задача № 2. Подготовить программу исследования конкретного СМИ (по выбору).
- Задача № 3. Разработать и провести фокусированное интервью читателей Газеты (на выбор)
- Задача № 4. Подготовить отчет по проведенному исследованию.
- Задача № 5. Разработать программу контент-анализа СМИ (по выбору);
- Задача № 6. Подготовить отчет по проведенному исследованию.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен 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 экзамену

1. Понятие аудитория СМИ.
2. Изучение аудитории СМИ как исследовательское и маркетинговое направление.
3. Аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса.
4. Методы и методики исследования аудитории СМИ.
5. Типы аудитории, качественно-количественные характеристики.
6. Типы исследований (синдикативные, adhoc, количественные, качественные).
7. Особенности синдикативных исследований.
8. Компании, занимающиеся измерением аудитории прессы.
9. Основные методы измерения аудитории прессы в России и в мире.
10. Современные исследовательские компании: NielsenMediaResearch, TaylorNelsonSofres (TNS), AGB, GfKGroup, Gallup, Arbitron, Комкон 2, Ромир мониторинг и др.
11. Становление рынка медиаисследований в России.
12. Особенности российского рынка медиаисследований.
13. Основные методики измерения аудитории радио: DAR (Day-after-recall) анкеты, дневник (недельный), телефонный опрос CATI (варианты: DAR и о прослушивании в режиме «реального времени»), инновационные методики RC MMW («медиачасы»).
14. Развитие измерений радио в России в 1990-е гг.: несколько измерителей, разные методики и результаты (Комкон-2, НИСПИ, TNS, ФОМ). Унификация подходов к выборке в проектах компании TNS, RadioIndex и TV Index (города +).
15. Методология и методика исследований аудитории СМИ: сущностное содержание и особенности.
16. Структурно-функциональные подходы к медиа.
17. Теория технократического детерминизма и ее ограничения.
18. Теория диффузии инноваций (Эверете Роджерс).
19. Критическая парадигма в медиаисследованиях (М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Н. Постман). Социально-когнитивная теория (Альберт Бандура).
20. Теория культивации (Джордж Гербнер). Теория использования и удовлетворения (Г. Герцог, У. Шрам).
21. Исследовательская практика медиэфектов (Х. Кэнтрил, Г. Лассуелл, У. Липпман П. Лазарсфельд).
22. История развития методов исследования аудитории газет и журналов
23. История развития методов исследования радиоаудитории.
24. История развития методов исследования телеаудитории.
25. История развития методов исследования аудитории Интернета.
26. Метод личного интервью в исследованиях телевизионной аудитории. Его преимущества и недостатки.
27. Метод личного интервью в исследованиях радиоаудитории. Его преимущества и недостатки.
28. Метод личного интервью в исследованиях аудитории газет и журналов. Его преимущества и недостатки.
29. Метод личного интервью в исследованиях аудитории Интернета. Его преимущества и недостатки.
30. Метод телефонного интервью в исследованиях телеаудитории. Его преимущества и недостатки.
31. Метод телефонного интервью в исследованиях радиоаудитории. Его преимущества и недостатки.
32. Метод телефонного интервью в исследованиях аудитории газет и журналов. Его преимущества и недостатки.
33. Метод дневниковой панели в исследованиях телеаудитории. Его преимущества и недостатки.

34. Метод дневниковой панели в исследованиях радиоаудитории. Его преимущества и недостатки.
35. Метод пиплметрической панели в исследованиях телеаудитории. Его преимущества и недостатки.
36. Метод пиплметрической панели в исследованиях радиоаудитории. Его преимущества и недостатки.
37. Проблема контроля качества систем измерения аудитории.

Шкала оценивания

Магистрант допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Экзамен проводится в форме публичного выступления.

Выступление – это официальное сообщение, посвященное теме вопроса в билете, которое содержит описание вопроса и раскрытие его сути.

Структура ответа включает:

1. Введение:

– указывается вопрос, излагается последовательность ответа;

2. Основное содержание:

– обозначается проблемное поле и вводятся основные термины выступления, а также тематические разделы содержания ответа;

– намечаются методы решения представленной в выступлении проблемы и предполагаемые результаты.

3. Заключение:

– приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Выступление должно быть построено в соответствии с регламентом: не более пяти–семи минут.

Обучающийся также готовит решение кейса. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся защищает свое решение.

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.

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. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. – М., 1995.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. – М., 2004.
3. Исследование СМИ: методология, подходы, методы. Вып. 1 / сост. и науч. ред. И. Д. Фомичева. – М., 2011.

7.2. Дополнительная литература

1. Винтерхофф-Шнурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы / пер. с нем. – Харьков, 2007.
2. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.
3. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – М., 1996.
4. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. М., 1980.
5. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. В 2-х ч. Ч. I. Техника и технология сбора и обработки информации. М., 2003. С. 167-20

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 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).

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.