

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.04.06 Экономика и менеджмент СМИ
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 42.03.02 - Журналистика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Мультимедийная журналистика (для набора 2022)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Дать будущим журналистам общее представление о движущих силах медиаиндустрии и её теоретических концепциях, о её становлении и основных вехах на её историческом пути, о составных элементах этого сегмента экономики и об основных формах его деятельности

Задачи изучения дисциплины:

1. Научить свободно ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных, журнальных редакций, теле, -и радиокомпаний, финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности. 2. Быть способным применять теоретические знания на практике. 3. Учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Модуль общепрофессиональной подготовки Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» разработана таким образом, чтобы сориентировать будущих журналистов на реальное представление о функционировании современной медиасистемы в рыночных условиях. Современный подход требует от журналистов знаний основ журналистики не только как творчества, но и как производства, где все структуры СМИ вынуждены конкурировать между собой, бороться за внимание аудитории и зарабатывать деньги. Информация как товар становится во главу угла, поскольку без успешного продвижения этого товара на рынок не может состояться ни одно СМИ и журналистика в целом. Таким образом, данная дисциплина дополняет конкретными экономическими знаниями все предметы, преподающиеся будущим журналистам и ориентирует их на готовность применять свои компетенции в полном объёме.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

| Виды занятий | Семестр 3 | Всего часов |
|--|-----------|-------------|
| Общая трудоемкость | | 108 |
| Аудиторные занятия, в т.ч. | 34 | 34 |
| Лекционные (ЛК) | 17 | 17 |
| Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ) | 17 | 17 |
| Лабораторные (ЛР) | 0 | 0 |

| | | |
|--|---------|----|
| Самостоятельная работа студентов (СРС) | 38 | 38 |
| Форма промежуточной аттестации в семестре | Экзамен | 36 |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) | | |

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

| Планируемые результаты освоения образовательной программы | | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|--|--|
| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины | Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности |
| УК-2 | УК-2.1. Проводит декомпозицию поставленной цели проекта в задачах. | <p>Знать: Экономическую историю мировых СМИ.</p> <p>Уметь: Выполнять функции менеджмента в коллективах СМИ в рамках своих должностных обязанностей.</p> <p>Владеть: Умением выполнять функции менеджмента в коллективах СМИ в рамках своих должностных обязанностей</p> |
| УК-9 | УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | <p>Знать: основы экономики в различных областях жизнедеятельности</p> <p>Уметь: принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p> <p>Владеть: алгоритмом действий в принятии обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p> |
| ОПК-5 | ОПК – 5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, | Знать: Принципы взаимоотношений в редакционном |

| | | |
|------|---|---|
| | экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | <p>коллективе Способы и методы организационной работы в редакционном коллективе.</p> <p>Уметь: Разбираться в основах менеджмента редакционного коллектива в целом</p> <p>Владеть: Навыками выстроить плоскую и вертикальную структуры построения редакционных коллективов.</p> |
| ПК-5 | ПК-5.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта | <p>Знать: технологическую цепочку создания журналистского произведения</p> <p>Уметь: выполнять профессиональные задачи журналиста на всех этапах выхода продукта</p> <p>Владеть: навыками организации технологического процесса выхода журналистского текста и (или) продукта</p> |

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела | Темы раздела | Всего часов | Аудиторные занятия | | | С Р С |
|--------|---------------|---------------------------------------|--|-------------|--------------------|--------------------|--------|-------------|
| | | | | | Л К | П З (С З) | Л Р | |
| 1 | 1.1 | Экономическая история мировых СМИ | Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. | 9 | 3 | 2 | 0 | 4 |
| | 1.2 | СМИ как отрасль современной экономики | Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и | 8 | 2 | 2 | 0 | 4 |

| | | | | | | | | |
|---|-----|---|--|----|---|---|---|---|
| | | | аудитории. | | | | | |
| 2 | 2.1 | Глобализация СМИ | Проблемы глобализации СМИ на современном этапе | 8 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | 2.2 | Концентрация в индустрии СМИ | Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. | 8 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| 3 | 3.1 | Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование | Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. | 8 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | 3.2 | Медиапланирование | Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Мониторинг. | 11 | 2 | 3 | 0 | 6 |
| 4 | 4.1 | Маркетинг СМИ | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. | 10 | 2 | 2 | 0 | 6 |

| | | | | | | | | |
|-------|-----|---|---|----|----|----|---|----|
| | | | Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях. | | | | | |
| | 4.2 | Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях | Бизнес-планирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ. | 10 | 2 | 2 | 0 | 6 |
| Итого | | | | 72 | 17 | 17 | 0 | 38 |

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема | Содержание | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|-----------------------------------|--|------------------------|
| 1 | 1.1 | Экономическая история мировых СМИ | Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии. | 3 |
| | 1.2 | СМИ как отрасль | Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации | 2 |

| | | | | |
|---|-----|--|--|---|
| | | современной экономики | содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнеса | |
| 2 | 2.1 | Движущие силы развития медиабизнеса | Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации | 2 |
| | 2.2 | Концентрация в индустрии СМИ | Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ. | 2 |
| 3 | 3.1 | Финансовое управление на медиапредприятиях | Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. | 2 |
| | 3.2 | Медиапланирование | Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг. | 2 |
| 4 | 4.1 | Маркетинг СМИ | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях | 2 |
| | | | | |

| | | | | |
|--|-----|---|---|---|
| | 4.2 | Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях | <p>Бизнес-планирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа.</p> <p>Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ.</p> | 2 |
|--|-----|---|---|---|

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема | Содержание | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|---|---|------------------------|
| 1 | 1.1 | Семинар на тему: Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в». | <p>Вопросы: 1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2 Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках</p> <p>3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор</p> | 2 |
| | 1.2 | Письменная работа по следующим темам (на выбор): | <p>1. Массовая информация как товар на информационном рынке.</p> <p>2. Информационный рынок: закономерности его формирования и развития. 3 Аспекты и структура информационного рынка.</p> <p>4. Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.</p> | 2 |
| 2 | 2.1 | Обсуждение следующих вопросов на семинаре: | <p>1. Спрос на сдвоенном рынке СМИ.</p> <p>2. Процессы коммодификации содержания и аудитории.</p> <p>3. Глобализация СМИ. 4. Понятие и компоненты бизнес - модели в медиабизнесе.</p> | 2 |
| | 2.2 | Обсуждение | 1. Конкуренция и конкурентные | 2 |

| | | | | |
|---|-----|---|---|---|
| | | следующих вопросов на семинаре: | ситуации. 2. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. 3. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием. | |
| 3 | 3.1 | Подготовить сообщения на практических примерах разных редакций Забайкальского края по следующим вопросам: | 1. Финансовая база издания. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. 2. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. 3. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. 4. Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства. | 2 |
| | 3.2 | Провести исследования и доложить на семинарском занятии по следующим темам: | 1. Мотивация труда журналиста: творческая, идейная, экономическая. 2. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации. Требования новой техники. Интенсификация труда журналиста. Возрастание нагрузки, значение организации работы. Повышение ответственности журналиста. 3. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции. Формы взыскания. 4. Творческая конкуренция в редакции | 3 |
| 4 | 4.1 | Обсудить следующие вопросы по теме на семинаре: | 1. Производственный и финансовый маркетинг. 2. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. 3. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. 4. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях. | 2 |
| | 4.2 | Круглый стол на тему: «Бизн | Обсудить вопросы: 1. Бизнес-план редакции, телерадиокомпаний и | 3 |

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | ес-моделирование СМИ» | информационного агентства как система моделирования СМИ. 2. Особенности моделирования издания, соотношение новостей, анализа и проблем. 3. Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. 4. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники. | |
|--|--|-----------------------|--|--|

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема | Содержание | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|------|------------|------------------------|
| | | | | |

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

| Модуль | Номер раздела | Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение | Виды самостоятельной деятельности | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|--|-----------------------------------|------------------------|
| 1 | 1.1 | Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. | Составление конспекта | 4 |
| | 1.2 | Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного | Реферативное изложение | 4 |

| | | | | |
|---|-----|--|----------------------------------|---|
| | | бизнеса. | | |
| 2 | 2.1 | <p>Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его особенности, цели, задачи, направления. Службы редакционного менеджмента. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Изучение рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.</p> | Подготовка сообщений и докладов; | 4 |
| | 2.2 | <p>Выяснить конкретные ситуации концентрации СМИ на российском рынке и как это отражается на конкурентной среде. При этом определить: 1. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. 2. Проблемы собственности, владения информационным предприятием.</p> | Составление аннотаций | 4 |
| 3 | 3.1 | <p>Основные элементы финансового управления</p> | Подготовка докладов | 4 |

| | | | | |
|--|-----|---|---|---|
| | | <p>на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль, возможность ее использования.</p> | | |
| | 3.2 | <p>Повышение профессиональных требований к журналистам. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации. Требования новой</p> | <p>Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах;</p> | 4 |

| | | | | |
|---|-----|--|----------------------|---|
| | | <p>техники.</p> <p>Интенсификация труда журналиста. Возрастающие нагрузки, значение организации работы.</p> <p>Повышение ответственности журналиста.</p> <p>Экономические методы управления трудом журналиста. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции.</p> <p>Формы взыскания.</p> <p>Творческая конкуренция в редакции. Изменение характера трудовых отношений между руководителями редакции и сотрудниками. Проблемы социальной защиты журналистов в новых условиях.</p> | | |
| 4 | 4.1 | <p>Выявить основные элементы редакционного маркетинга по следующим направлениям: Имидж газеты, журнала и промоушнл. Особенности маркетинга издания, соотношение новостей, анализа и проблем.</p> <p>Название издания – его фирменное имя.</p> <p>Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории.</p> <p>Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект.</p> <p>Дизайн как одна из</p> | Подготовка рефератов | 7 |

| | | | | |
|--|-----|---|-----------------------------|---|
| | | <p>предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.</p> | | |
| | 4.2 | <p>На примерах забайкальских СМИ изучить следующие вопросы: Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ. Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения. Редакционные структуры: экспедиция и отдел распространения, отделы рекламы, объявлений, книжная редакция, информагентство, бухгалтерия и др. Редакционное издательство, его</p> | Решение ситуационных задач; | 7 |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>значение и структура. Управление коммерческой деятельностью редакции. Коммерческий директор. Финансовый директор. Приредакционные структуры. Малые предприятия. Совместные предприятия. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношения с редакцией. Формы и методы коммерческой деятельности редакции.</p> | |
|--|--|--|

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. - ISBN 978-5-7567-0724-3.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Издания из ЭБС: 1. Жильцова, Ольга Николаевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 456. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-7789-9 : 1000.00. 2. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Голубкова Евгения Никитична;

Голубкова Е.Н. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 344. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03320-5 : 131.86.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Печатные издания: 1. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум: электрон. учеб. / И. Н. Герчикова. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 1 электрон. опт. диск : CD-ROM. - 300-32. 2. Гордеева, Татьяна Николаевна. Разработка управленческих решений : практикум / Гордеева Татьяна Николаевна. - Чита : ЗабГУ, 2011. - 64 с. - ISBN 978-5-9293-0684-6 : 55-00. 3. Дежкина, Ирина Павловна. Гармоничный менеджмент / Дежкина Ирина Павловна, Поташева Галина Анатольевна. - Москва : ИНФРА-М, 2010. - 93 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-004529-0 : 99-88.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Издания из ЭБС: 1. Жильцова, Ольга Николаевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 456. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-7789-9 : 1000.00. 2. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Голубкова Евгения Никитична; Голубкова Е.Н. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 344. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03320-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

| Название | Ссылка |
|----------------------------|---|
| ЭБС «Лань» | https://e.lanbook.com/ |
| ЭБС «Юрайт» | https://urait.ru/ |
| ЭБС «Консультант студента» | https://www.studentlibrary.ru/ |

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АBBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) Anaconda

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| | |
|---|---|
| Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|---|---|

| | |
|---|--|
| работы обучающихся | |
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий | |
| Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий | |
| Учебные аудитории для промежуточной аттестации | |
| Учебные аудитории для курсового проектирования(выполнения курсовых работ) | Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре |
| Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций | |
| Учебные аудитории для текущей аттестации | |

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении данного курса требуются как хорошо продуманные лекции, так и тщательно спланированные практические и самостоятельные работы. Надо широко применять посещение редакций, издательских домов, студий телевидения и радио, чтобы на месте изучать пройденный на аудиторных занятиях материал. Студенты при подготовке к семинарам и другим формам учебной работы должны широко использовать практический материал, взятый непосредственно в практикующих коллективах.

Разработчик/группа разработчиков:
Владимир Алексеевич Тихомиров

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.