

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 16:36:00
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
Бессов М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Современный медиарынок

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Рекламный медиа-бизнес

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленность: Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины «Современный медиарынок»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 13 от «07» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о теории массовых коммуникаций, способствовать овладению приемами и методами медиа исследований и медиапланирования на различных каналах СМИ.

Основными задачами изучения курса являются:

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ использования передовых информационных технологий, ориентированных на современные тенденции развития сферы рекламной деятельности.

2.Применение методов и приемов информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов в рекламной деятельности для освоения новых рыночных сегментов.

3.Усвоение коммуникационных технологий и практики медиапланирования, навыков подготовки и размещения рекламных материалов.

4.Оценка и обоснование коммуникативной стратегии и планирования в рекламной деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Современный медиарынок» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

Умения:

- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.

Владение:

- организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
- выбором маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.

Содержание дисциплины «Современный медиарынок» служит основой для освоения дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать ПКС-1. 3.1.2. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ	Знает: теорию и методы сбора и информации и построения обратной связи с потребителями. ПКС-1. 3.1.2.
	Уметь ПКС-1. У.1.1 Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ	Умеет: использовать технологии измерения спроса потребителей. ПКС-1. У.1.1.
	Владеть ПКС-1. В.1.1. Владеет организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Владеет: коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов. ПКС-1. В.1.1.
ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знать ПКС-2. 3.2.2. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Знает: теорию и методы сбора и использования маркетинговой информации, проведения SWOT анализа. ПКС-2. 3.2.2.
	Уметь ПКС-2. У.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Умеет: использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов и организации интернет продвижения. ПКС-2. У.2.1.
	Владеть ПКС-2. В.2.2. Владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Владеет: коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов. ПКС-2. В.2.2.

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1,2/2,3	54	37	-	89+36	Зачет/экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
1	1	Становление масс-медиа современной России.	12	7	-	19	38		Дискуссия Тесты
2	2	Основной понятийный аппарат медиаотрасли	11	5	-	19	35		Дискуссия Тесты
3	3	Этапы становления печатных СМИ в современной России	11	5	-	19	35		Дискуссия Тесты
	Зачет		-	-	-	-	-		Вопросы на зачет
3 семестр									
4	4	Этапы становления электронных СМИ в современной России	6	6	-	10	22		Дискуссия Тесты
5	5	Движущие силы развития медиабизнеса	6	6	-	10	22		Дискуссия Тесты
6	6	Концентрация в индустрии СМИ	8	8	-	12	28		Дискуссия Тесты
	Экзамен		-	-	-	36	36		Экзаменационные вопросы
Итого:			54	37	-	125	216		

заочная форма обучения (ОФО)

Не реализуется

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1.«Становление масс-медиа современной России».

К социализму с «человеческим лицом». Вестернизация российского общества. Манипуляция общественным сознанием. Падение престижа профессии журналиста. Законы о СМИ. Доктрина информационной безопасности. Закрытие оппозиционных масс-медиа. Решение предпринимателей: масс-медиа – надежный политический капитал.

Раздел №2 «Основной понятийный аппарат медиаотрасли».

Соотнесение и разграничение понятий «СМИ» и «медиа». Базовые понятия медиарынка: «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Жизненный цикл медиапродукта. Основные понятия и характеристики медиаотрасли («концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель»).

Раздел №3 «Этапы становления печатных СМИ в современной России».

1998 год: масс-медиа в условиях кризиса. Типология печатных изданий. Концентрация издательского бизнеса. Газеты (общероссийские, государственные, негосударственные, отраслевые газеты, массовые и региональные издания, местные газеты, корпоративные издания). Российские журналы.

Раздел №4 «Этапы становления электронных СМИ в современной России».

Российский радиорынок. Телевидение России. Пиар-деятельность телекомпаний. Интернет-версии СМИ. Характерные черты Интернета. Экономические аспекты интернет-вещания. Сайт как продукт Интернета. Электронные версии масс-медиа.

Раздел №5 «Движущие силы развития медиабизнеса».

Концентрация и коммерциализация СМИ. Глобализация и локализация медиарынка. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа. Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы группирования содержания и аудитории. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе.

Раздел №6 «Концентрация в индустрии СМИ».

Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной и современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
1	1	12	-	-	К социализму с «человеческим лицом». Вестернизация российского общества. Манипуляция общественным сознанием. Падение престижа профессии журналиста.
2	2	11	-	-	Соотнесение и разграничение понятий «СМИ» и

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
					«медиа». Базовые понятия медиарынка: «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал».
3	3	11	-	-	1998 год: масс-медиа в условиях кризиса. Типология печатных изданий. Концентрация издательского бизнеса.
3 семестр					
4	4	6	-	-	Российский радиорынок. Телевидение России. Пиар-деятельность телекомпаний. Интернет-версии СМИ. Характерные черты Интернета.
5	5	6	-		Концентрация и коммерциализация СМИ. Глобализация и локализация медиарынка. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа
6	6	8	-		Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ.
Итого:		54	-	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
1	1	7	-		Доктрина информационной безопасности. Закрытие оппозиционных масс-медиа. Решение предпринимателей: масс-медиа – надежный политический капитал.
2	2	5	-		Жизненный цикл медиапродукта. Основные понятия и характеристики медиаотрасли («концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель»).
3	3	5	-		Газеты (общероссийские, государственные, негосударственные, отраслевые газеты, массовые и региональные издания, местные газеты, корпоративные издания). Российские журналы.
3 семестр					
4	4	6	-		Экономические аспекты интернет-вещания. Сайт как продукт Интернета. Электронные версии масс-медиа.
5	5	6	-		Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы группирования содержания и аудитории. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе.
6	6	8	-		Концентрация в зарубежной и современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ.
Итого:		37	-	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
2 семестр						
1	1	19	-	-	Становление масс-медиа современной России.	Подготовка к дискуссии Подготовка к тестам
2	2	19	-	-	Основной понятийный аппарат медиаотрасли	Подготовка к дискуссии Подготовка к тестам
3	3	19	-	-	Этапы становления печатных СМИ в современной России	Подготовка к дискуссии Подготовка к тестам
3 семестр						
4	4	10	-	-	Этапы становления электронных СМИ в современной России	Подготовка к дискуссии Подготовка к тестам
5	5	10	-	-	Движущие силы развития медиабизнеса	Подготовка к дискуссии Подготовка к тестам
6	6	12	-	-	Концентрация в индустрии СМИ	Подготовка к дискуссии Подготовка к тестам
7	Зачет	-	-	-	-	Подготовка к зачету
8	Экзамен	36	-	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		125	-	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
-
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

У обучающихся очной формы обучения контрольная работа не предусмотрена.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2.1 Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения во 2 семестре представлена в таблице 8.1.1

Таблица 8.1.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Становление масс-медиа современной России. Выполнение тестовых заданий по теме.	18
1.2	Становление масс-медиа современной России. Дискуссия.	12
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Основной понятийный аппарат медиаотрасли. Выполнение тестовых заданий по теме.	18
2.2	Основной понятийный аппарат медиаотрасли. Дискуссия.	12
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Этапы становления печатных СМИ в современной России. Выполнение тестовых заданий по теме.	21
3.2	Этапы становления печатных СМИ в современной России. Дискуссия.	19
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

8.2.2 Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций, обучающихся очной формы обучения в 3 семестре представлена в таблице 8.1. 2

Таблица 8.1.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Этапы становления электронных СМИ в современной России. Выполнение тестовых заданий по теме.	21
1.2	Этапы становления электронных СМИ в современной России. Дискуссия.	9
1.3	Движущие силы развития медиабизнеса. Выполнение тестовых заданий по теме.	21
1.4	Движущие силы развития медиабизнеса. Дискуссия.	9
ИТОГО за первую текущую аттестацию		60
2 текущая аттестация		
2.1	Концентрация в индустрии СМИ. Выполнение тестовых заданий по теме.	18
2.2	Концентрация в индустрии СМИ. Дискуссия.	22
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;

- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
2. Windows 10

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Современный медиарынок

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

программа: Цифровые коммуникации и медиатехнологии

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: теорию и методы сбора и информации и построения обратной связи с потребителями. ПКС-1. 3.1.2.	Не знает теорию и методы сбора и информации и построения обратной связи с потребителями.	Демонстрирует отдельные знания в области теории и методов сбора и информации и построения обратной связи с потребителями.	Демонстрирует достаточные знания в области теории и методов сбора и информации и построения обратной связи с потребителями.	Демонстрирует исчерпывающие знания в области теории и методов сбора и информации и построения обратной связи с потребителями.
	Умеет: использовать технологии измерения спроса потребителей. ПКС-1. У.1.1.	Не умеет использовать технологии измерения спроса потребителей.	Умеет технологии измерения спроса потребителей, допуская значительные неточности	Умеет технологии измерения спроса потребителей, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет технологии измерения спроса потребителей.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеет: коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов. ПКС-1. В.1.2.	Не владееткоммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов	Владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет коммуникационным и технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов
ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знает: теорию и методы сбора и использования маркетинговой информации, проведения SWOTанализа. ПКС-2. 3.2.4.	Не знает теорию и методы сбора и использования маркетинговой информации, проведения SWOT анализа.	Демонстрирует отдельные знания в области теории и методов сбора и использования маркетинговой информации, проведения SWOT анализа.	Демонстрирует достаточные знания в области теории и методов сбора и использования маркетинговой информации, проведения SWOT анализа.	Демонстрирует исчерпывающие знания в области теории и методов сбора и использования маркетинговой информации, проведения SWOT анализа.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Умеет: использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов и организации интернет продвижения. ПКС-2. У.2.1.	Не умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов и организации интернет продвижения.	Умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов и организации интернет продвижения, допуская значительные неточности	Умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов и организации интернет продвижения, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов и организации интернет продвижения.
	Владеет: коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов. ПКС-2. В.2.2.	Не владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов	Владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет коммуникационным и технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Современный медиарынок

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

программа: Рекламный медиа рынок

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика»/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 492 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52672.html	-	15	100	ЭБС IPRbooks
2	Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон.текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2016.— 251 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60028.html .— ЭБС «IPRbooks»	-	15	100	ЭБС «IPRbooks»
3	Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Мельникова Н.А.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 180 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75216.html .— ЭБС «IPRbooks»	-	15	100	ЭБС «IPRbooks»

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины
Современный медиарынок
на 2023 - 2024 учебный год**

С учётом развития науки, практики, технологий и социальной сферы, а также результатов мониторинга потребностей работодателей, в рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

№	Вид дополнений/изменений	Содержание дополнений/изменений, вносимых в рабочую программу
1	Актуализация современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	<p>Изложить п.9.2 в следующей редакции: 9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/ – Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — https://www.iprbookshop.ru/ – Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru – Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com – Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ) – Библиотеки нефтяных вузов России : – Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина http://elib.gubkin.ru/, – Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета http://bibl.rusoil.net/ , – Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ http://lib.ugtu.net/books – Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив» – ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

Дополнения и изменения внес:

доцент кафедры МиМУ, к.социол.н.



А.Л. Колтунов

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой
«15» мая 2023 г.



М.Л. Белоношко