

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 16:35:59
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
Бессов М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Современная медиаиндустрия

направление: 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 22.04.2019 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины Современная медиаиндустрия

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:

Г.И. Герасимова, профессор кафедры МиМУ, д. с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: изучение предметной области современной медиаиндустрии, подходов к функционированию современных медиа и оценки их деятельности.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Освоение теоретических методов и подходов к изучению сферы медиа.
2. Понимание генезиса и специфики современной медиасреды в контексте изменений социоэкономического, культурного и политического публичного пространства.
3. Использование в профессиональных целях знаний о тенденциях развития печати, телевидения, радио, интернет-СМИ.
4. Умение оценивать деятельность конкретных медиаканалов и изданий.
5. Знание особенностей современных массовых медиа, их учёта в рамках рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Современная медиаиндустрия» Б1.О.1.04 относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Введение в профессиональную деятельность», «Социология»; «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

Умения: осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

Владение: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, подготовки плана и бюджета мероприятий по продвижению продукции СМИ, а также навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организаций.

Содержание дисциплины «Современная медиаиндустрия» служит основой для освоения дисциплин: «Управление коммуникационными проектами», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Интегрированные коммуникации».

2. 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 (модулю)
ОПК-5. Способен для принятия	Знать ОПК-5. 3.5.1. Знает современную медиакommunikationную систему	ОПК-5. 3.5.1. Знает современную медиа коммуникационную систему

<p>профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Уметь ОПК-5. У.5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Владеть ОПК-5. В.5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулирования</p>	<p>ОПК-5. У.5.1. Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
	<p>Владеть ОПК-5. В.5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. Владеет процессом разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулирования</p>	<p>ОПК-5. В.5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. Владеет процессом разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулирования</p>
<p>ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знать ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p>
	<p>Уметь ОПК-7. У.7.1. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.</p>	<p>ОПК-7. У.7.1. Умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.</p>
	<p>Владеть ОПК-7. В.7.1. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7. В.7.1. Владеет навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности</p>

3. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 час.

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 / 1	34	17	-	57	зач.

4. 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.	П.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Медиаиндустрия в современном обществе	17	8	-	28	53	ОПК-5. ОПК-7	Сообщение к разделу: Медиаиндустрия в современном обществе Дискуссия по теме: Медиаиндустрия в современном обществе Презентация по теме: Медиаиндустрия в современном обществе
2	2	Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества	17	9	-	29	55		Работа в группе по теме: Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества Дискуссия по

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	П.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									тема: Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества Кейсы по теме: Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества
Итого:			34	17	-	57	108		

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. Признаки и структура медиаиндустрии. Изменения модели медиа. Факторы, влияющие на развитие медиаотрасли. Понятие и особенности медиаиндустрии. Продукты медиаиндустрии: материальные, нематериальные. Системные трансформации медиа во второй половине XX в. Формы организации медиаиндустрии. Конвергенция и кластеризация в медиаиндустрии. Управление в системе медиа. Ценовая, финансовая, программная политика. Субъекты медиаиндустрии. Процесс медиапланирования. Мониторинг. Количественные и качественные исследования медиа.

Раздел 2. Типология медиа. Типоформирующие факторы. Влияние на структуру медиа аудитории. Сегментация, позиционирование, профили потребителей. Коммуникативные функции субъектов деятельности как фактор структурирования медиа. Типологическая характеристика печатных медиа. Деловая и корпоративная периодика. Системные качества телевидения и радиовещания. Электронные СМИ в структуре медиаиндустрии. Интернет-СМИ как часть медиасистемы. Типы интернет-СМИ. Конвергентные СМИ и социальные медиа. Рекламная политика редакции. СМИ как рекламоносители и рекламопроизводители.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2			Общая характеристика медиасферы России.
2		4	-	-	Становление российской медиаиндустрии как сферы современного общества.
3		4			Медиаиндустрия: ключевые термины и основные понятия.
4		4	-	-	Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, модели функционирования.
5		2	-	-	Основы современного медиаменеджмента.
6	2	4	-	-	Понятие, структура и методы управления Медиапредприятием.
7		4	-	-	Печатные СМИ в современной российской медиаиндустрии
8.		4	-	-	Электронные СМИ как системный объект медиаиндустрии.
9		4	-	-	Системные особенности конвергентных медиа и интернета.
10		2	-	-	Реклама и PR в структуре медиа.
11	Итого	34			

Практические занятия

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	1			Общая характеристика медиасферы России.
2		2	-	-	Становление российской медиаиндустрии как сферы современного общества.
3		2			Медиаиндустрия: ключевые термины и основные понятия.
4		2	-	-	Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, модели функционирования.
5		2	-	-	Основы современного медиаменеджмента.
6	2	2	-	-	Понятие, структура и методы управления Медиапредприятием.
7		2	-	-	Печатные СМИ в современной российской медиаиндустрии.
8.		2	-	-	Электронные СМИ как системный объект медиаиндустрии.
9		1	-	-	Системные особенности конвергентных медиа и интернета.
10		1	-	-	Реклама и PR в структуре медиа
11	Итого	17			

Таблица 5.2.2

Лабораторные работы
Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа обучающегося

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
1	1	3	-	-	Общая характеристика медиасферы России.	Подготовка сообщения к разделу: Медиаиндустрия в современном обществе Подготовка к дискуссии по теме: Медиаиндустрия в современном обществе Подготовка презентации по теме: Медиаиндустрия в современном обществе
2		6	-	-	Становление российской медиаиндустрии как сферы современного общества.	
3		6	-	-	Медиаиндустрия: ключевые термины и основные понятия.	
4		6	-	-	Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, модели функционирования.	
5	2	6	-	-	Основы современного медиаменеджмента.	Повторение лекционного материала для работы в группе по теме: Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества Подготовка к дискуссии по теме: Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества Повторение лекционного материала для выполнения кейсов по теме: Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества
6		6	-	-	Понятие, структура и методы управления Медиапредприятием.	
7		6	-	-	Печатные СМИ в современной российской медиаиндустрии	
8		6	-	-	Электронные СМИ как системный объект медиаиндустрии.	
9		6	-	-	Системные особенности конвергентных медиа и интернета.	
10		6	-	-	Реклама и PR в структуре медиа	
11.	Итого:	57				

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

- визуализация материала, лекция-диалог;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия);
- выполнение творческих заданий (практические занятия).

5. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

6. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.2. Тематика контрольных работ – не предусмотрены.

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. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Сообщение к разделу: Медиаиндустрия в современном обществе	10
1.2	Дискуссия по теме Медиаиндустрия в современном обществе	10
1.3	Презентация по теме Медиаиндустрия в современном обществе	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Работа в группе по теме Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества	20
2.2	Дискуссия по теме Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Кейсы по теме Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества	40
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения (*при наличии*) представлена в таблице 8.2.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. 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:

- MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
- Windows 8.

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 Современная медиаиндустрия
 направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 профиль: Рекламный медиа-бизнес

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ОПК-5	Знать: ОПК-5. 3.5.1. Современную медиа коммуникационную систему	Не владеет знаниями о деятельности современной медиакоммуникационной системы	Демонстрирует отдельные знания о деятельности современной медиа коммуникационной системы	Демонстрирует достаточные знания о деятельности современной медиа коммуникационной системы	Демонстрирует исчерпывающие знания о деятельности современной медиа коммуникационной системы
	Уметь: ОПК-5. У.5.1. Выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет не в полной мере выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Владеть навыками: ОПК-5. В.5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакommunikационной системы регулирования</p>	<p>Не владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира. Не владеет навыками разработки коммуникационных продуктов сферы рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакommunikационной системы регулирования</p>	<p>Удовлетворительно владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира. Удовлетворительно владеет навыками разработки коммуникационных продуктов сферы рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакommunikационной системы регулирования</p>	<p>Хорошо владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира. Хорошо владеет навыками разработки коммуникационных продуктов и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакommunikационной системы регулирования</p>	<p>В совершенстве владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира. В совершенстве владеет навыками разработки коммуникационных продуктов сферы рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакommunikационной системы регулирования</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ОПК-7	ОПК-7. 3.7.1. Знать: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Не знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Недостаточно знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Хорошо знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	В совершенстве знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
	ОПК-7. У.7.1. Уметь: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Не умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Недостаточно хорошо осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Хорошо осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	В совершенстве осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<i>Владеть навыками:</i> ОПК-7. В.7.1. применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Не владеет навыками применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Удовлетворительно владеет навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Хорошо применяет навыки при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	В совершенстве применяет навыки при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

**КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Современная медиаиндустрия
направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
профиль: Рекламный медиа-бизнес

№	Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство	КК ол-во экземпляр ов в БИК	Контингент обучающихся , использующи х указанную литературу	Обеспеченн ость обучающих ся литературо й, %	Наличие эл. варианта в электронно- библиотечной системе ТИУ
1	Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. - 2-е изд., испр, и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 231 с.	ЭР	15	100	ЭБС «Юрайт»
2	Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: Учебник и практикум - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 263 с	ЭР	15	100	ЭБС «Юрайт»
3	Шишов, Олег Викторович. Современные технологии и технические средства информатизации [Текст]: учебник для студентов вузов, / О. В. Шишов. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 461 с.	ЭР	15	100	ЭБС «Юрайт»

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____



Д.Х. Каюкова

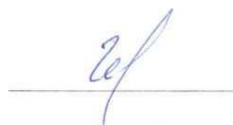
**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины
Современная медиаиндустрия
на 2023 - 2024 учебный год**

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:

профессор кафедры МиМУ, д.социол.н.



Г.И. Герасимова

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

Заведующий кафедрой
«15» мая 2023 г.



М.Л. Белоношко