

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В.Карчевская

« 31 » / октября 2025г.

Регистрационный № УД-6/25-27/эуч.

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

*Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине
для специальности*

6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебного плана учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям: «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», рег. № 6-05-03-69/24уч. от 02.07.2024, « Менеджмент рекламы и общественных связей», рег. № 6-05-03-67/24уч. от 02.07.2024, «Менеджмент международных культурных связей», рег. № 6-05-03-68/24уч. от 02.07.2024, «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации», рег. № 6-05-03-70/24уч. от 02.07.2024

СОСТАВИТЕЛИ

О. А. Барма, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н. Ю. Вайцехович, заведующий кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Д. Н. Грибков, заведующий кафедрой информатики и документоведения федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Орловский государственный институт культуры», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 11 от 29.08.2025);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 22.10.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Медиаменеджмент» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена стремительным развитием медиа как новой системы социального взаимодействия, в рамках которой специалист по управлению и коммуникациям может реализовывать свои профессиональные компетенции, направленные на управление процессами создания, распространения, продвижения и потребления собственного медиаконтента, определяющими информационную и коммуникационную политику организаций социально-культурной сферы как полноправных субъектов регионального и/или национального медиапространства.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов профессиональных знаний в области медиаменеджмента как теории и практики управления информационными и коммуникационными процессами организаций социально-культурной сферы, определяющих их конкурентоспособность как субъектов медиапространства.

Задачи учебной дисциплины:

- овладеть понятийным аппаратом и категориями в области медиаменеджмента как основой профессиональной деятельности специалиста сферы социального управления;
- развить профессиональные компетенции в области использования медиаменеджмента как системы управления информационными и коммуникационными процессами в организации;
- приобрести навыки применения аналитических инструментов медиаменеджмента в практической деятельности;
- получить знания о способах разработки стратегии развития организаций социально-культурной сферы;
- рассмотреть особенности реализации медиаполитики организаций социально-культурной сферы в медиапространстве как субъектов медиарынка.

Изучение учебной дисциплины должно обеспечить формирование у студентов следующих *компетенций*:

универсальной:

- владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовых профессиональных:

- применять знания концептуально-теоретических основ менеджмента, использовать технологии менеджмента в деятельности организаций социокультурной сферы.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- терминосистему медиаменеджмента и ее структурообразующие элементы;
- основные нормативно-правовые документы, регламентирующие государственную информационную политику в медиапространстве;
- цели и задачи применения медиаменеджмента в управлении информационными и коммуникационными процессами в организации;
- аналитические инструменты медиаменеджмента, применяемые в определении конкурентоспособности организации на медиарынке;
- стратегии развития организаций социально-культурной сферы как субъектов медиапространства;
- особенности реализации медиаполитики организациями социально-культурной сферы в медиапространстве на основе своего медиаконтента;

уметь:

- определять современные тенденции развития медиапространства;
- применять нормативно-правовую базу в области информационной политики для работы в медиапространстве;
- определять возможность применения технологий медиаменеджмента в деятельности организаций социально-культурной сферы;
- применять аналитические инструменты для определения конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы на медиарынке;
- использовать на практике инструментарий медиаменеджмента для построения действенных стратегий развития организаций социально-культурной сферы как субъектов медиапространства;

владеть:

- профессиональным понятийно-терминологическим аппаратом в области медиаменеджмента;
- способами внедрения механизмов медиаменеджмента в деятельность организаций социально-культурной сферы;
- аналитическими инструментами медиаменеджмента и системой оценки конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы как субъектов медиарынка;
- методами и способами реализации стратегий развития организаций социально-культурной сферы как субъектов медиапространства;
- навыками разработки программ и проектов, определяющих медиаполитику организаций социально-культурной сферы.

Изучение учебной дисциплины «Медиаменеджмент» базируется на знаниях, полученных в результате освоения таких учебных дисциплин, как: «Введение в специальность», «Современные социально-культурные коммуникации», «Основы менеджмента», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в социально-культурной сфере» и др.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

Одной из важных форм контрольно-оценочной деятельности по учебной дисциплине «Медиаменеджмент» является выполнение заданий, выносимых на управляемую самостоятельную работу студентов, цель которых – выработка у студентов практических навыков самообразования как неотъемлемой составляющей образовательного процесса.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине «Медиаменеджмент» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них аудиторных занятий – 40 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 14 часов, семинарских занятий – 26 часов. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них аудиторных занятий – 10 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 4 часа, семинарских занятий – 6 часов.

Рекомендуемой формой текущей аттестации студентов является опрос, который может проходить в устной или письменной форме (тестирование), а также с использованием Google Forms. Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов является зачет, который может проходить в устной или письменной форме, а также в форме тестирования (посредством Google Forms).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение

Актуальность, цель, задачи учебной дисциплины в структуре подготовки специалистов в области управления и коммуникаций. Перечень профессиональных компетенций, формируемых у студентов в рамках изучения предметного поля учебной дисциплины. Сроки изучения учебной дисциплины, формы текущего и итогового контроля знаний. Требования к академической успеваемости студентов.

Содержание учебной дисциплины: перечень тем лекционных и семинарских занятий. Взаимосвязь учебной дисциплины с учебными дисциплинами учебного плана по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, практико-ориентированной деятельностью специалиста по управлению и коммуникациям как субъекта социокультурных процессов, реализующихся в медиапространстве. Тематика управляемой самостоятельной работы, формы ее проведения и оценки.

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины.

Тема 2. Медиапространство как область профессиональной деятельности специалиста по управлению и коммуникациям

Конфигурация смыслового поля терминосистемы «медиа» («масс-медиа», «медиасреда», «медиаконтент», «медиаресурс», «медиаландшафт», «медиа-общество», «медиаиндустрия», «медиапространство») в классических и современных теориях менеджмента. Воздействие медиа на экономическую, политическую и социальную динамику развития сообщества. Становление и развитие медиа как пространства информационных процессов и социальных институтов. Традиционные и новые медиа как акторы медиапространства и его доминирующие субъекты. Влияние концепции М. Маклюэна «Глобальная деревня» на развитие медиапространства как пространства коммуникаций и социальной рецепции (Торонтская школа коммуникаций).

Применение концепций «информационное общество», «общество знания», «сетевое общество», «цифровое общество» для изучения медиапространства как сферы профессиональной деятельности специалистов по управлению и коммуникациям. Медиапространство как пространство для реализации профессиональных интенций специалистов по управлению и коммуникациям. Научные и практикоориентированные подходы к использованию медиапространства для создания и управления коммуникационными и информационными медиаканалами организациями социально-культурной сферы.

Тема 3. Государственная информационная политика Республики Беларусь в медиапространстве

Характеристика кластеров «традиционных» и «новых» медиа в цифровом пространстве Республики Беларусь. Специфика белорусской модели национального медиапространства и динамика ее развития в контексте становления глобального информационного пространства.

Медиапространство как объект государственного нормативно-правового регулирования и частных управленческих практик. Нормативно-правовое обеспечение деятельности субъектов национального медиапространства (Указ Президента Республики Беларусь «О реагировании на общественно значимую информацию», Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации», Закон Республики Беларусь «О защите персональных данных», Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь «Концепция информационной безопасности Республики Беларусь» и др.). Международные нормативно правовые акты («Конвенция о защите прав человека и основных свобод», «Концепция формирования информационного пространства СНГ» и др.), их влияние на развитие белорусского сегмента медиапространства.

Локальные нормативно-правовые акты организаций, регулирующие поведение своих сотрудников как субъектов медиапространства, определяющие порядок создания и распространения медиаконтента («Положение о порядке взаимодействия со средствами массовой информации» и др.).

Тема 4. Медиаменеджмент как система управления информационными и коммуникационными процессами организации

Медиаменеджмент в системе комплексного управления внутренними и внешними информационными и коммуникационными процессами организации. Цель, задачи, основные функции медиаменеджмента. Основные стратегии медиаменеджмента как инструмента управления (планирование медиастратегии организации и ее структурных подразделений, создание и распространение целевого медиаконтента, управление коммуникационными потоками, мониторинг эффективности работы организации в медиапространстве). Государственные и ведомственные цифровые платформы и цифровые экосистемы как объекты медиаменеджмента (например, e-pasluga.by, ЕРИП).

Медиаменеджмент как инструмент коммуникационной политики организации, обеспечивающий максимально эффективное взаимодействие с целевой интернет-аудиторией, создание, распространение и управление медиаконтентом. Тренды и будущее медиаменеджмента (искусственный интеллект, метавселенные, UGC, этика и приватность данных).

Медиаменеджмент в организациях социально-культурной сферы. Способы адаптации классических теорий и технологий медиа в деятельности организаций социально-культурной сферы. Инструменты медиаменеджмента

организаций социально-культурной сферы (социальные сети, сайты и блоги, PR-кампании и СМИ, контент-маркетинг и др.).

Организации социально-культурной сферы как часть цифровых экосистем общества, и как отдельный их элемент. Формы, методы и принципы управления организациями социально-культурной сферы как цифровыми экосистемами.

Механизмы медиаменеджмента – инструменты и методы, используемые для управления организациями, включающие планирование, проектирование и создание медиаконтента, а также их постоянное совершенствование. Механизмы медиаменеджмента, поддерживаемые аналитикой (автоматизация принятия решений на основе данных, персонализация контента и рекламных предложений, мониторинг репутации и управление кризисами в реальном времени и др.).

Тема 5. Аналитические инструменты медиаменеджмента в организациях социально-культурной сферы

Аналитические инструменты в системе управленческой деятельности. Виды аналитики в медиаменеджменте (продуктовая аналитика, маркетинговая аналитика, BI-аналитика). Разработка и внедрение стратегических практик управления организацией в медиапространстве на основе аналитических данных.

Направления и этапы стратегического анализа организации как субъекта медиапространства. Методика проведения PESTEL-анализа. Основные инструменты сбора и анализа данных (Google Analytics и Яндекс Метрика – мониторинг трафика и поведения аудитории; Amplitude и Firebase – глубокий анализ пользовательских действий в приложениях; Google Data Studio – визуализация и дашборды для принятия решений). Анализ стратегического потенциала и конкурентных преимуществ организации с помощью SWOT-анализа и SNW-анализа.

Тема 6. Стратегии развития организаций социально-культурной сферы как субъектов медиапространства

Стратегия развития как процесс создания конкурентного преимущества организации. Стратегии развития организаций социально-культурной сферы как субъектов медиапространства в условиях ресурсного ограничения (финансовая, материально-техническая, кадровая, нормативно правовая) и жесткой конкуренции со стороны субъектов государственного и частного сектора медиа. Выбор стратегий развития в зависимости от целей и задач, определяющих миссию организации, ее творческо-производственной деятельности, доминирующего типа культурной политики и применения технологий лоббизма.

Стратегии, применяемые в организациях социально-культурной сферы (использование различных платформ и средств для привлечения целевой аудитории к товарам или услугам через маркетинговые каналы

коммуникации: создание качественного медиаконтента; активное взаимодействие с аудиторией и представителями средств массовой коммуникации; анализ конкурентов и отслеживание метрик эффективности).

Тема 7. Медиapolитика организаций социально-культурной сферы

Медиapolитика как комплекс мер, законов, экономических и культурных рамок, определяющих взаимоотношения между государством, обществом и субъектами медиapространства. Нормативно правовое регулирование медиapolитики субъектов медиapространства в рамках национального и мирового законодательства.

Медиapolитика организаций социально-культурной сферы как комплекс стратегий и практик по управлению маркетинговыми коммуникациями через традиционные и новые медиа. Цель медиapolитики организаций социально-культурной сферы (формирование позитивного образа, привлечение аудитории, поддержка культурных инициатив), основные стратегии ее реализации.

Основные этапы разработки программ и проектов, определяющих медиapolитику организаций социально-культурной сферы (корпоративный медиаменеджмент, формирование медиа-сообщений, проведение медиакампаний, разработка и продвижение медиабрендов). Определение их актуальности, конкурентоспособности и клиентоориентированности в условиях жесткой конкуренции.

Тема 8. Организации социально-культурной сферы как субъекты медиарынка

Медиарынок как совокупность экономических отношений, связанных с производством, распространением и потреблением медиаконтента. Медиapотребление как драйвер медиарынка. Международный, национальный, региональный медиарынок. Основные субъекты медиарынка («традиционные» и «новые» медиа, лидеры общественного мнения и др.) и их медиаконтент. Современные тенденции развития медиарынка (цифровизация, интеграция традиционных и новых медиа, персонализация контента и таргетированная реклама, рост влияния социальных медиа и блогеров).

Медиаконтент организаций социально-культурной сферы (подкасты, скринкасты, базы данных и др.) и их потребительские свойства. Управление каналами потребления в условиях медиapространства.

Организации социально-культурной сферы как субъекты медиарынка и основные потребители его контента. Основные характеристики медиapотребления контента организаций социально-культурной сферы субъектами медиapространства.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	семинарские занятия		
1.	Введение	0,5			
2.	Медиапространство как область профессиональной деятельности специалиста по управлению и коммуникациям	1,5	2	2	Брейнрайтинг
3.	Государственная информационная политика Республики Беларусь в медиапространстве	2	2	2	Брейнрайтинг
4.	Медиаменеджмент как система управления информационными и коммуникационными процессами организации	2	2	2	Брейнрайтинг
5.	Аналитические инструменты медиаменеджмента в организациях социально-культурной сферы	2	4		
6.	Стратегии развития организаций социально-культурной сферы как субъектов медиапространства	2	2		
7.	Медиаполитика организаций социально-культурной сферы	2	4		
8.	Организации социально-культурной сферы как субъекты национального медиарынка	2	4		
Всего...		14	20	6	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов		Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	
1.	Введение	0,5	0,5		
2.	Медиапространство как область профессиональной деятельности специалиста по управлению и коммуникациям	5,5	0,5		5
3.	Государственная информационная политика Республики Беларусь в медиапространстве	6	1		5
4.	Медиаменеджмент как система управления информационными и коммуникационными процессами организации	6	1	2	3
5.	Аналитические инструменты медиаменеджмента в организациях социально-культурной сферы	6	1	2	3
6.	Стратегии развития организаций социально-культурной сферы как субъектов медиапространства	4			4
7.	Медиаполитика организаций социально-культурной сферы	6			6
8.	Организации социально-культурной сферы как субъекты национального медиарынка	6		2	4
Всего...		40	4	6	30

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент: теория и практика : учебник / Е. А. Баранова. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – С. 9–27, 109–120.
2. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учеб. пособие / Г. Г. Головенчик. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – С. 13–27, 53–67.
3. Кириллова, Н. Б. Менеджмент социокультурной сферы : учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. – 3-е изд., доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 113–117. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=695457.
4. Медиаменеджмент : учеб.-метод. пособие / Т. Ю. Децова, С. А. Нечитайло, А. А. Гнутова [и др.]. – Самара : Самарский университет, 2022. – 78 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/336479>.

Дополнительная

1. Аудиторные исследования в современном информационном обществе / А. В. Посталовский, А. М. Бельский, С. Н. Воронина [и др.] ; науч. ред. А. В. Посталовский ; Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии. – Минск : Беларуская навука, 2024. – С. 7–35, 89–108.
2. Бабосов, Е. М. Роль креативной личности в развитии сетевого общества / Е. М. Бабосов ; Национальная академия наук Беларуси. – Минск : Беларуская наука, 2019. – С. 124–152, 179–189, 246–281. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576436>.
3. Богатырева, Т. Г. Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на развитие современного медиапространства / Т. Г. Богатырева // Коммуникология. – 2018. – №6(3). – С. 164–175. – URL: <https://www.communicology.ru/jour/article/view/244?locale>.
4. Будилина, А. В. Digital-потребление в «культуре момента»: от феномена – к характеристикам потребителя / А. В. Будилина // Вестник культуры и искусств. – 2023. – № 3(75). – С. 27–35.
5. Вальковский, М. Изменения медиапотребления в условиях трансформации медиасистемы / М. Вальковский // Беларуская думка. – 2024. – № 3. – С. 97–102.
6. Вырковский, А. В. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны / А. В. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-predstavleniya-o-mediamednzhmente-osnovnye-podhody-i-problemnye-zony>.
7. Зверева, Е. А. Цифровизация медиаландшафта : креативные технологии и медиаинструменты / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров,

Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2024. – С. 7–71. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714034>.

8. *Карцева, Е. А.* Медиакоммуникации в продвижении искусства и художников / Е. А. Карцев // Обсерватория культуры. – 2018. – №15(2). – С. 170–177.

9. *Медиакоммуникации* : учеб. словарь / Е. И. Боброва, О. В. Дворовенко, А. Ш. Меркулова [и др.] ; Кемеров. гос. ин-т культуры. – Кемерово : КемГИК, 2025. – 116 с. – URL: <https://ebooks.kemgik.ru/protected/Media/2025/Mediacommunications.pdf>.

10. *Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ* / [И. И. Бузовский и др.]. – Минск : Вышэйшая школа, 2020. – С. 50–65, 111–127.

11. *Пряхина, А. В.* Медиапроекты как культуросберегающая коммуникационная технология / А. В. Пряхина // Обсерватория культуры. – 2022. – №19(3). – С. 247–255.

12. *Социально-политические процессы и явления в современной Республике Беларусь* / Е. М. Бабосов, С. В. Хамутовская, А. В. Посталовский [и др.] ; под общ. ред. Е. М. Бабосова ; Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии. – Минск : Беларуская навука, 2024. – С. 76–96, 127–163.

Рекомендуемые методы обучения

При изучении учебной дисциплины «Медиаменеджмент» целесообразно использовать следующие методы обучения: объяснительно-иллюстративный, эвристический, исследовательский, анализ конкретных ситуаций.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий (презентация видео- и аудиозаписей, раскрывающих проблемное поле дисциплины), так и в рамках семинарских занятий (дискуссия, обсуждение результатов самостоятельной работы).

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Промежуточный контроль уровня знаний студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины, проводится с учетом их академической активности на семинарских занятиях и выполнения заданий, выносимых на управляемую самостоятельную работу.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

- корректирующий контроль: экспресс-опрос в письменной форме по пройденному материалу (в рамках практических занятий);
- констатирующий контроль: оценка выступлений студентов с докладами и сообщениями на семинарских занятиях;
- самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с другими студентами академической группы;
- текущий контроль знаний – опрос;
- промежуточный контроль знаний – зачет.

Организация самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины «Медиаменеджмент» актуализируется значимость самостоятельной работы студентов, целью которой является формирование у них индивидуальных подходов к изучению менеджмента как теории, практики и искусства управления организациями сферы культуры в условиях экономической и социокультурной неопределенности.

Самостоятельная работа студентов может включать в себя деятельность по поиску углубленной информации, ее систематизации и оценке, а также выполнение различного рода заданий по изучаемым темам дисциплины, что будет содействовать закреплению их профессиональных компетенций в области менеджмента в сфере культуры.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Медиаменеджмент» включает управляемую самостоятельную работу, выполняемую под руководством преподавателя, а также самостоятельную работу, осуществляемую самим студентом для углубленного изучения материала.

Управляемая самостоятельная работа нацелена на активное вовлечение студентов в учебную, научную и инновационную деятельность, формирование у умений и навыков самостоятельного решения стоящих перед ними задач. Для выявления уровня вовлеченности студентов в изучение тем, выносимых на управляемую самостоятельную работу, глубину и тщательность их проработки профессорско-преподавательскому составу предлагается использовать метод генерации идей – брейнрайтинг. Метод, являющийся разновидностью мозгового штурма, состоит из двух фаз: в первой – студенты генерируют идеи, записывают их на бумаге, а затем передают их друг другу для доработки, улучшения или развития, во второй – осуществляют их критическую оценку и отбор, с учетом практической применимости.

Самостоятельная работа студентов направлена на знакомство с отечественным и зарубежным опытом применения технологий и аналитических инструментов медиаменеджмента в деятельности организаций социально-культурной сферы.

Для самостоятельного изучения тем учебной программы студентам предлагается использовать труды профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования сферы культуры и искусств, размещенных в электронных информационных ресурсах открытого доступа, таких как репозитории или электронные библиотеки. Возможно использовать контент электронно-библиотечных систем, таких как «Университетская библиотека онлайн», «ЛАНЬ» или научных электронных библиотек: eLIBRARY.RU, КиберЛенинка и пр., а также опираться на информацию, размещаемую на сайтах организаций социально-культурной сферы и в профессиональных сообществах, таких как Ассоциация менеджеров культуры (amcult.ru) или интернет-портал Культура.РФ (www.culture.ru),

а также учреждений, занимающихся медиаисследованиями (например, <https://mediascope.net>).

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может осуществляться в процессе проведения семинарских занятий.