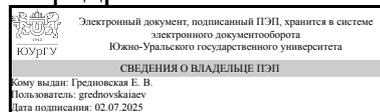


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



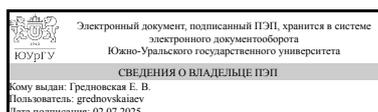
Е. В. Гредновская

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.05 Этика социальных медиа и селфбрендинга  
для направления 47.04.01 Философия  
уровень Магистратура  
магистерская программа Цифровое общество и технологическая этика  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Философия

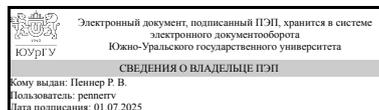
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 47.04.01 Философия, утверждённым приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1012

Зав.кафедрой разработчика,  
к.филос.н., доц.



Е. В. Гредновская

Разработчик программы,  
д.филос.н., доц., профессор



Р. В. Пеннер

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Этика социальных медиа и селфбрендинг» являются формирование знаний о принципах функционирования социальных медиа, развитие умений и навыков эффективного использования возможностей социальных медиа в профессиональной деятельности, цифровой этики и селфбрендига. Задачи курса:

- формирование базовых знаний о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;
- формирование основ практических умений организации работы с социальными медиа;
- формирование навыков самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;
- реализация коммуникативных, технических и эвристических способностей в ходе работы с социальными медиа.

## Краткое содержание дисциплины

Изучение этики социальных медиа и селфбрендинг основывается на систематической самостоятельной работе магистрантов. Лекционный курс, семинарские занятия и консультации оказывают помощь магистрантам в их самостоятельной работе. Они призваны помочь изучающим разобраться в наиболее сложных философских понятиях и проблемах, указать направления самостоятельной работы, выделить основные вопросы, помочь приобрести навыки логического мышления, умение выразить свои мысли и их обсуждение.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен выявлять, понимать запросы, потребности, а также ценности общества и аудитории и отвечать на них в профессиональной деятельности, учитывая социокультурные различия между различными аудиторными группами в процессе подготовки информационных, развлекательных и иных медиапродуктов.	Знает: особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализированной коммуникации в социальных медиа. Умеет: осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий. Имеет практический опыт: учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; владения культурой этической экспертизы медиаконтента.
ПК-9 Способен управлять дискуссиями на форуме, в социальных сетях; анализировать и корректировать ответы, подготовленные организацией.	Знает: основные стратегии создания и управления личным брендом. Умеет: использовать возможности социальных медиа в личном позиционировании. Имеет практический опыт: самопозиционирования и репрезентации.

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Цифровая антропология, Власть и политика в цифровую эпоху	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Цифровая антропология	Знает: особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализированной коммуникации в социальных медиа. Умеет: осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий. Имеет практический опыт: учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; владения культурой этической экспертизы медиаконтента.
Власть и политика в цифровую эпоху	Знает: тенденции развития общественных и государственных институтов., потребности аудитории, особенности потребностей в социально-политической сфере. Умеет: учитывать особенности развития социальных институтов при формировании медиаконтента., применить методы анализа информационных потребностей, в том числе различных целевых групп. Имеет практический опыт: выделения и анализа наиболее актуальных тем, отражающих динамику процессов общественной жизни., анализа форм социальнополитической сферы.

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	30	30
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	20	20

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,75	71,75
Подготовка рефератов по темам курса	21	21
Подготовка к тесту	12	12
Подготовка докладов по темам курса	24	24
Подготовка к зачету	14,75	14,75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Социальные медиа в сети Интернет	4	2	2	0
2	Виды социальных медиа	2	0	2	0
3	Социальные объекты в социальных медиа	5	1	4	0
4	Социальные медиа в профессиональной деятельности	3	1	2	0
5	Этика социальных медиа	8	2	6	0
6	Селфбрендинг	4	2	2	0
7	Междисциплинарные аспекты разработки личного бренда	4	2	2	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа. Пользовательский контент (UGC - user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), social knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически), social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента)).	2
2	3	Конструирование социальной реальности в социальных сетях. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента. Принципы формирования сетевого сообщества. Пользовательский текст, мультимедиа контент. Социальная сеть как капитал социального объекта. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.	1
3	4	Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности. Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет. Принципы Social Network Relations. Рекламный и PR - текст в социальных медиа. Социальный медиаплан. Стиль профессионального общения в Интернет. Модели работы с социальными сетями. Анализ кейсов.	1

4	5	История информационных технологий и этические вопросы. Этапы развития и основные проблемы компьютерной этики. Взгляды современных философов на права доступа к информационно-коммуникационным технологиям. Понятие цифрового неравенства. Преодоление цифрового неравенства в глобальном масштабе. Анализ этических проблем и норм. Этика поведения в сети. Неэтичное поведение в сети. Основные этические принципы и нормы взаимодействия в Интернете. Этика профессионалов в области информационных технологий. Кодексы этики и профессиональное поведение. Риски и ответственность компьютерных систем. Противоправное поведение в сети. Нарушения сетевого этикета. Философские и нравственные аспекты собственности на программное обеспечение. Информационная и коммуникационная приватность. Философские теории и определение приватности. Пути решения проблем защиты информационной и коммуникационной приватности.	2
5,6	6	Персональный бренд, личный бренд, селфбрендинг. Основные этапы создания персонального бренда. Основные методы оценки личной эффективности. Идентичность как основа персонального брендинга. Архетипы в персональном брендинге. Понятия самоидентификации и идентичности. Основные модели идентичности в персональном брендинге. Методы оценки личной эффективности, определения идентичности. Использование теории архетипов в брендинге. Описание основных архетипов: их отличительные характеристики, уровни, возможные способы проявления, стилистика одежды и аксессуаров. Разбор примеров архетипов известных личностей. Обзор основных методов определения идентичности: тесты по самоидентификации, определению персональных способностей, интересов, ценностей, архетипов; правополушарные методы: ассоциативные карты (МАС), проективные методики, игропрактики и т.д.	2
7,8	7	Профессиональное развитие персонального бренда молодого специалиста. Имидж молодого специалиста. Разработка стратегии и способов продвижения персонального бренда. Профессиональное самоопределение, выбор приоритетного направления деятельности на основе персональной идентичности. Профессиональная Я-концепция. Якорная модель профессионального развития. Основные модели компетенций. Сопоставление ценностей персонального бренда и корпоративного. Внешний вид молодого специалиста. Раскрытие идентичности в одежде в соответствии с профессиональной областью и дресс-кодом.	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Социальные медиа в сети Интернет. Подготовка доклада по теме.	2
2	2	Виды социальных медиа. Подготовка доклада по теме.	2
3,4	3	Социальные объекты в социальных медиа. Подготовка доклада по теме.	4
5	4	Социальные медиа в профессиональной деятельности. Подготовка доклада по теме.	2
6-8	5	Этика социальных медиа. Подготовка доклада по теме.	6
9	6	Селфбрендинг. Подготовка реферата по теме.	2
10	7	Междисциплинарные аспекты разработки личного бренда. Подготовка реферата по теме.	2

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

#### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка рефератов по темам курса	Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. - 5-е изд. - М.: Добросвет : Университет, 2015. - 388 с. Дэна, Б. Все сложно. Жизнь подростков в социальных сетях / Б. Дэна ; под редакцией А. Рябова ; переводчик Ю. Каптуревский. — Москва : Высшая школа экономики, 2020. — 352 с. — ISBN 978-5-7598-1964-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/173427">https://e.lanbook.com/book/173427</a> (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	21
Подготовка к тесту	Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с. Благов, А. В. Анализ социальных сетей : учебное пособие / А. В. Благов, И. А. Рыцарев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-7883-1556-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/188862">https://e.lanbook.com/book/188862</a> (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	12
Подготовка докладов по темам курса	Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст]	4	24

	Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. - 5-е изд. - М.: Добросвет : Университет, 2015. - 388 с. Дэна, Б. Все сложно. Жизнь подростков в социальных сетях / Б. Дэна ; под редакцией А. Рябова ; переводчик Ю. Каптуревский. — Москва : Высшая школа экономики, 2020. — 352 с. — ISBN 978-5-7598-1964-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/173427">https://e.lanbook.com/book/173427</a> (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
Подготовка к зачету	Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. направлениям и специальностям С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 438, [1] с. ил. 21 см. Благов, А. В. Анализ социальных сетей : учебное пособие / А. В. Благов, И. А. Рыцарев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-7883-1556-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/188862">https://e.lanbook.com/book/188862</a> (дата обращения: 25.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Философия : методические указания для освоения базовых и профильных дисциплин (по программе 47.04.01. Философия, направление (профиль) – Цифровое общество и технологическая этика) / сост. И. В. Батурина, В. И. Гладышев, Е. В. Гредновская, А. А. Дыдров, и др.; под ред. О. В. Пашенко. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 151 с.	4	14,75

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитыва-
------	----------	--------------	-----------------------	-----	------------	---------------------------	----------

			мероприятия				ется в ПА
1	4	Текущий контроль	Тест	1	30	Автоматическая, в портале "Электронный ЮУрГУ" Проходной балл 21. Тест содержит 30 тестовых заданий (1 задание = 1 балл). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 30. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	зачет
2	4	Текущий контроль	Доклад	1	30	Проходной балл 21. Максимальное количество баллов – 30. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Критерии оценивания. Оценка «зачтено» ставится в том случае, если: - студент представил доклад, соответствующий предъявляемым требованиям к структуре и оформлению (10 баллов за доклады в семестре) - содержание доклада соответствует заявленной теме, демонстрирует способность студента к самостоятельной исследовательской работе (10 баллов за доклады в семестре) - доклад содержит самостоятельные выводы студента, аргументированные с помощью данных, представленных в исторических источниках и научной литературе (10 баллов за доклады в семестре) Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если: - структура и оформление доклада не соответствуют предъявляемым требованиям - содержание доклада носит реферативный характер - отсутствуют самостоятельные выводы студента по исследуемой теме	зачет
3	4	Текущий контроль	Реферат	1	30	Проходной балл 21. Максимальное количество баллов – 30. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Критерии оценивания. Оценка «зачтено» ставится в том случае, если: - студент представил работу, соответствующую предъявляемым требованиям к структуре и оформлению (10 баллов за рефераты в семестре); - содержание работы соответствует заявленной теме, демонстрирует способность студента к самостоятельной работе (10 баллов за рефераты в семестре); - работа содержит выводы, аргументированные с помощью данных, представленных в исторических источниках и научной литературе (10 баллов за	зачет

					рефераты в семестре). Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если: - структура и оформление работы не соответствуют предъявляемым требованиям; -отсутствуют выводы по исследуемой теме.		
4	4	Промежуточная аттестация	Зачет	-	10	<p>Проходной балл 6. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Критерии оценивания.</p> <p>Оценка «зачтено» ставится в том случае, если магистрант:</p> <p>Знает особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализировать анной коммуникации в социальных медиа; современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента; различия в структуре социальной коммуникации в офлайн и онлайн; основные стратегии формирования дискуссий с различным пользовательским составом; основные стратегии создания и управления личным брендом; принципы формирования и функционирования сетевого сообщества; основы информационной цифровой культуры;</p> <p>Умеет осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий; учитывать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; модерировать интернет- дискуссии; оперативно реагировать на запросы участников, минимизировать риски разрыва коммуникации; использовать возможности социальных медиа в личном позиционировании; применять положения теории развития для творческого самосовершенствования; в целях преодоления цифрового неравенства в глобальном масштабе применять способы и приемы информационной культуры; Имеет практический опыт в навыках учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; культурой этической экспертизы медиаконтента; основными компонентами</p>	зачет

					<p>медиаграмотности; навыками создания медиаконтента в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате; навыках управления диалоговой коммуникации; навыками работы по конвертации контента в разные форматы медиатекста; навыками самопозиционирования и репрезентации; приемами и методами самоорганизации и саморазвития; социальными, этническими и конфессиональными нормами в решении межличностных проблем.</p> <p>Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если магистрант не обладает необходимыми составляющими компетенций ПК-7 и ПК-9.</p>
--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>Рейтинг обучающегося по дисциплине формируется на основе результатов текущего контроля. Студент может повысить свой рейтинг, пройдя контрольное мероприятие промежуточной аттестации в виде устного собеседования по вопросам билетов, составленных на основе списка вопросов к зачету. Предоставляется не более 40 минут на подготовку. Пользоваться какими-либо справочными или учебными материалами запрещено. В билете может содержаться не более двух вопросов.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ПК-7	Знает: особенности социальных медиа как коммуникационной среды; структуру информационных потребностей интернет-пользователей; принципы организации институализированной коммуникации в социальных медиа.	+			++
ПК-7	Умеет: осуществлять коммуникационную деятельность на сетевых сервисах; использовать инструменты рационального убеждения; использовать интернет-площадки в качестве форумов научных дискуссий.	+			++
ПК-7	Имеет практический опыт: учета общечеловеческих ценностей в локальном контексте; владения культурой этической экспертизы медиаконтента.	+			++
ПК-9	Знает: основные стратегии создания и управления личным брендом.		+		+
ПК-9	Умеет: использовать возможности социальных медиа в личном позиционировании.		+		+
ПК-9	Имеет практический опыт: самопозиционирования и репрезентации.		+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## **Печатная учебно-методическая документация**

### *а) основная литература:*

1. Багдасарьян, Н. Г. История, философия и методология науки и техники Текст учебник для вузов по дисциплине "История и философия науки" Н. Г. Багдасарьян, В. Г. Горохов, А. П. Назаретян ; под общ. ред. Н. Г. Багдасарьян ; Моск. гос. техн. ун-т им. Н. Э. Баумана. - М.: Юрайт, 2015. - 383 с.
2. Гобозов, И. А. Социальная философия [Текст] учеб. для вузов И. А. Гобозов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Философ. фак. - М.: Академический проект, 2007. - 347 с.
3. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

### *б) дополнительная литература:*

1. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. - 5-е изд. - М.: Добросвет : Университет, 2015. - 388 с.
2. Сумерки богов [Текст : непосредственный] сборник Ф. Ницше, З. Фрейд, Э. Фромм и др.; сост., общ. ред. и предисл. А. А. Яковлева. - М.: Политиздат, 1989. - 396, [2] с.
3. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. направлениям и специальностям С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 438, [1] с. ил. 21 см.

### *в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

### *г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Философия : методические указания для освоения базовых и профильных дисциплин (по программе 47.04.01. Философия, направление (профиль) – Цифровое общество и технологическая этика) / сост. И. В. Батурина, В. И. Гладышев, Е. В. Гредновская, А. А. Дыдров, и др.; под ред. О. В. Пашенко. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 151 с.

### *из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Философия : методические указания для освоения базовых и профильных дисциплин (по программе 47.04.01. Философия, направление (профиль) – Цифровое общество и технологическая этика) / сост. И. В. Батурина, В. И. Гладышев, Е. В. Гредновская, А. А. Дыдров, и др.; под ред. О. В. Пашенко. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 151 с.

## **Электронная учебно-методическая документация**

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	478 (1)	Компьютер, проектор
Самостоятельная работа студента	112 (1)	Персональный компьютер, доступ ко всему комплексу библиотечно-информационных и сервисных услуг библиотеки
Лекции	362 (1)	Компьютер, проектор