

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА В ГЛОБАЛЬНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

1. Цель освоения дисциплины

Заключается в получении обучающимися теоретических и практических знаний о концептуальных подходах в современной медиакультурной коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Современная медиакультура в глобальных бизнес-коммуникациях» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Современная медиакультура в глобальных бизнес-коммуникациях» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса», «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Медиаарекламный бизнес в условиях цифровизации», «Международный бизнес и предпринимательство», «Менеджмент в инновационной сфере», «Нейромаркетинг», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», «Применение искусственного интеллекта в бизнес-маркетинге», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмент», «Формирование личного бренда», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Ознакомительная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен к формированию и анализу транснациональных траекторий развития бизнеса в условиях применения альтернативных концепций эффективности управления (анализ и оценка информационного обеспечения бизнеса; использование экспертных и форсайт оценок; анализ интересов целевых аудиторий стейкхолдеров; маркетинговые исследования) (ПКР-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- элементы медиакультуры и ее составные части;
- особенности потребления информации в современном мире;
- систему электронных медиа;

уметь

- определять функции медиакультуры;
- сегментировать информацию;
- проводить типологию СМИ;

владеть

- навыками выработки приемов взаимодействия системы современных электронных масс-медиа и бизнес-сферы;
- современными IT-технологиями;
- структурирования СМИ.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 30 ч., СРС – 69 ч.),
распределение по семестрам – 5,
форма и место отчётности – экзамен (5 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Понятие современной медиакультуры и информационное общество.
Элементы медиакультуры и ее составные части. Социальные функции медиакультуры. Их трансформация в контексте глобализации и информационного общества. Понятие современного информационного общества. Факторы, определяющие трансформацию общества из постиндустриального в информационное. Характерные признаки информационного общества.

Информация и рынок.

Особенности потребления информации в современном мире. Специализация информационных потоков. Сегментация аудиторий потребителей деловой информации – сегментация деловой журналистики – сегментация рынков. Фрагментация знания и развитие деловых СМИ.

Структура электронных отечественных СМИ.

Система современных электронных медиа в России. Типология субъектов вещательной радио- и теледеятельности. Проблемы собственности в сфере СМИ и информационная политика: государственный и частный сектор. Концентрация электронных медиа: федеральный и региональный уровень. Бизнес как дискурс современных медиа.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна, канд. экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО "ВГСПУ".