

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор  
учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 Т.В. Садовская

« 29 » 12 2023 г.

Регистрационный № УД 5750-23 / уч.

## **Новые медиа и коммуникации управления и бизнесе**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0411-01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта от 23.08.2023 №278 и учебных планов по специальности 6-05-0411-01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит от 05.04.2023, рег. №23ДЭА-133, рег. №23ДЭУ-143, рег. №23ДЭП-117, рег. №23ДЭБ-129, рег. №23ДЭГ-137, рег. №23ДЭЗ-141, рег. №23ДЭТ-125 рег. №23РЭУ-146, рег. №23РЭА-136, рег. №23РЭТ-128, рег. №23РЭГ-140, рег. №23РЭТ-128; от 10.01.2023, рег. №23ЗЭП-121, рег. №23РЭП-120.

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

Костиневич К.И., ассистент кафедры политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат политических наук;

Невар В.Н., ассистент кафедры политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Шевцова А.Л., доцент кафедры экономической политики и государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат политических наук, доцент;

Киселев А.А., доцент кафедры экономической истории, учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат исторических наук, доцент.

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 6 от 23.11.2023)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 4 от 27.12. 2023)

## Пояснительная записка

Учебная программа по дисциплине «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе» предназначена для студентов специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» на первой ступени высшего образования в рамках цикла дисциплин специализации. Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе – это научная отрасль и учебная дисциплина, которая изучает пространство медиакоммуникации и действующие в данном пространстве каналы, формы, технологии и субъектов.

**Целями** учебной дисциплины «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе» выступают формирование у обучающихся системного представления о современном информационном пространстве, его участниках и их влиянии на экономическую сферу жизни общества, а также о налаживании взаимодействия бизнеса с потребителями товаров и услуг, используя современные средства получения и обмена цифровой информацией.

**Задачи** учебной дисциплины «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе»: изучить классические и современные теории коммуникации; рассмотреть особенности функционирования информационного пространства Республики Беларусь; раскрыть возможности применения различных средств интернет-коммуникации в работе бизнес-структур; обеспечить овладение базовыми приемами применения интернет-платформ в налаживании взаимодействия бизнеса с государственными органами и клиентами; обеспечить возможность дальнейшего самообразования в области сетевых коммуникаций.

Данная учебная дисциплина органично дополняет знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Политология», «Социальная психология», «Информационные технологии», «Философия», «Маркетинг».

В результате изучения учебной дисциплины «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе» формируются следующие специализированные компетенции:

СК-1. Понимать и применять современные средства коммуникации и информационные ресурсы при решении профессиональных задач и управлении и бизнесе.

СК-2. Понимать и применять современные техники ведения переговоров с заинтересованными участниками политических и экономических процессов.

В результате изучения учебной дисциплины «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе» студент должен:

**знать:**

- классические и современные теоретико-методологические подходы к пониманию коммуникации;
- место и роль современных информационных технологий в политико-управленческой деятельности;
- особенности применения и подходов при работе с различными интернет-платформами;
- специфику информационного пространства Республики Беларусь.

**уметь:**

- проводить самостоятельные исследования информационного пространства;

- применять полученные знания с целью эффективного решения задач бизнеса;
- использовать различные инструменты, предоставляемые новыми медиа;
- оценивать эффективность применяемых инструментов и форм коммуникации;

**владеть:**

- методиками проведения теоретических и прикладных исследований в изучении информационного пространства;
- навыками подготовки по результатам научно-исследовательской работы научных публикаций, предложений и аналитических докладов для бизнес-структур;
- навыками формирования стратегии налаживания коммуникации бизнеса с государственными органами, имеющимися и потенциальными клиентами;
- базовыми приемами применения технологий новых медиа.

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

Форма получения высшего образования по учебной дисциплине «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе»: очная (дневная), заочная, дистанционная.

Общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе» в соответствии с учебным планом учреждения образования по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» составляет 72 учебных часа, из них 36 аудиторных.

Распределение аудиторного времени по видам занятий включает 16 часов лекционных и 20 часов семинарских занятий. Трудоемкость учебной дисциплины 2 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе» – дифференцированный зачет на третьем курсе в 5 семестре.

## Содержание учебного материала

### **Раздел 1. Понятие и сущность коммуникации**

Тема 1. Понятие «коммуникация». Объект и предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации.

Тема 2. Коммуникативистика как наука. Основные этапы развития теории коммуникации. Развитие теории коммуникации. Теории коммуникации.

Тема 3. Структурные модели коммуникации. Виды, формы и каналы коммуникации. Субъекты коммуникации. Коммуникативные барьеры.

### **Раздел 2. Уровни коммуникации в управлении и бизнесе**

Тема 4. Межличностная коммуникация. Внутренняя коммуникация в организации. Формы деловой коммуникации. Коммуникация в малых группах. Обсуждения в процессе принятия решений. Управленческие конфликты и способы их разрешения.

Тема 5. Массовая коммуникация. Средства, инструменты и формы осуществления массовой коммуникации в бизнесе. Факторы выстраивания массовой коммуникации. Повестка дня и налаживания коммуникации с массовой аудиторией в бизнесе.

### **Раздел 3. Инструменты налаживания коммуникации в бизнес-процессах**

Тема 6. Маркетинговые коммуникации. Типы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых коммуникаций. Брендинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 7. Новые медиа как среда продвижения продукта. Социальные сети и SMM. Контент-маркетинг и блоггинг. Контекстная реклама. Корпоративные медиа. Вирусный маркетинг.

Тема 8. Понятие и развитие концепции «Корпоративная ответственность бизнеса». Социальный учёт, аудит и отчётность. Социальная ответственность бизнеса. Новые медиа в GR-коммуникации. Конкуренция в медиасреде. Тенденции развития медиа в мире и Республике Беларусь.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины  
«Новые медиа и коммуникации управления и бизнесе» для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские	Лабораторные	Количество часов УСП					
						Лк	Пз	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
<b>Раздел 1</b>	<b>Понятие и сущность коммуникации</b>	<b>6</b>	<b>6</b>								контрольная работа
Тема 1	Понятие «коммуникация». Объект и предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации.	2	2						[2, 8]		презентации, доклады, рефераты
Тема 2	Коммуникативистика как наука. Основные этапы развития теории коммуникации. Развитие теории коммуникации. Теории коммуникации.	2	2						[2, 8]		презентации, доклады, рефераты
Тема 3	Структурные модели коммуникации. Виды, формы и каналы коммуникации. Субъекты коммуникации. Коммуникативные барьеры.	2	2						[2, 8]		презентации, доклады, рефераты
<b>Раздел 2</b>	<b>Уровни коммуникации в управлении и бизнесе</b>	<b>4</b>	<b>4</b>								контрольная работа
Тема 4	Межличностная коммуникация. Внутренняя коммуникация в организации. Формы деловой коммуникации. Коммуникация в малых группах. Обсуждения в процессе принятия решений. Управленческие конфликты и способы их разрешения.	2	2						[2, 8]		презентации, доклады, рефераты
Тема 5	Массовая коммуникация. Средства, инструменты и формы осуществления массовой коммуникации в бизнесе. Факторы выстраивания массовой коммуникации. Повестка дня и налаживания коммуникации с массовой аудиторией в бизнесе.	2	2						[2, 8]		презентации, доклады, рефераты
<b>Раздел 3</b>	<b>Инструменты налаживания коммуникации в бизнес-процессах</b>	<b>6</b>	<b>10</b>								контрольная работа
Тема 6	Маркетинговые коммуникации. Типы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых коммуникаций. Брендинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	4						[1–5, 7, 9]		презентации, доклады, рефераты
Тема 7	Новые медиа как среда продвижения продукта. Социальные сети и SMM. Контент-маркетинг и блоггинг. Контекстная реклама. Корпоративные медиа. Вирусный маркетинг.	2	4						[6, 10]		презентации, доклады, рефераты
Тема 8	Понятие и развитие концепции «Корпоративная ответственность бизнеса». Социальный учёт, аудит и отчётность. Социальная ответственность бизнеса. Новые медиа в GR-коммуникации. Конкуренция в медиасреде. Тенденции развития медиа в мире и Республике Беларусь.	2	2						[6, 10]		презентации, доклады, рефераты
	<b>Всего часов</b>	<b>16</b>	<b>20</b>								<b>дифференцированный зачет</b>

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины**  
**«Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе»**  
 для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские	Лабораторные	Количество часов УСП					
						Лк	Пз	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
<b>Раздел 1</b>	<b>Понятие и сущность коммуникации</b>	<b>2</b>									тест
Тема 1	Понятие «коммуникация». Объект и предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации.	2							[2, 8]		презентации, доклады, рефераты
<b>Раздел 3</b>	<b>Инструменты налаживания коммуникации в бизнес-процессах</b>	<b>2</b>	<b>4</b>								Тест
Тема 6	Маркетинговые коммуникации. Типы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых коммуникаций. Брендинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	2						[1–5, 7, 9]		презентации, доклады, рефераты
Тема 7	Новые медиа как среда продвижения продукта. Социальные сети и SMM. Контент-маркетинг и блоггинг. Контекстная реклама. Корпоративные медиа. Вирусный маркетинг.		2						[6, 10]		презентации, доклады, рефераты
	<b>Всего часов</b>	<b>4</b>	<b>4</b>								<b>дифференцированный зачет</b>

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины**  
**«Новые медиа и коммуникации в управлении и бизнесе»**  
 для заочной формы получения высшего образования, интегрированной с ССО

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские	Лабораторные	Количество часов УСП					
						Лк	Пз	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
<b>Раздел 1</b>	<b>Понятие и сущность коммуникации</b>	<b>2</b>									тест
Тема 1	Понятие «коммуникация». Объект и предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации.	2							[1, 8]		презентации, доклады, рефераты
<b>Раздел 3</b>	<b>Инструменты налаживания коммуникации в бизнес-процессах</b>	<b>2</b>	<b>4</b>								Тест
Тема 6	Маркетинговые коммуникации. Типы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых коммуникаций. Брендинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	2						[2–5, 7, 9]		презентации, доклады, рефераты
Тема 7	Новые медиа как среда продвижения продукта. Социальные сети и SMM. Контент-маркетинг и блоггинг. Контекстная реклама. Корпоративные медиа. Вирусный маркетинг.		2						[6, 10]		презентации, доклады, рефераты
	<b>Всего часов</b>	<b>4</b>	<b>4</b>								<b>дифференцированный зачет</b>



**Учебно-методическая карта учебной дисциплины  
«Новые медиа и коммуникации управления и бизнесе»**

дистанционная форма получения высшего образования для студентов, получающих второе высшее образование

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество часов самостоятельной работы	Литература	Форма контроля знаний
1	2	3	10	11
<b>Раздел 1</b>	<b>Понятие и сущность коммуникации</b>	<b>26</b>		контрольное задание
Тема 1	Понятие «коммуникация». Объект и предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации.	8	[2, 8]	отчет в текстовом процессоре Microsoft Word
Тема 2	Коммуникативистика как наука. Основные этапы развития теории коммуникации. Развитие теории коммуникации. Теории коммуникации.	8	[2, 8]	
Тема 3	Структурные модели коммуникации. Виды, формы и каналы коммуникации. Субъекты коммуникации. Коммуникативные барьеры.	10	[2, 8]	
<b>Раздел 2</b>	<b>Уровни коммуникации в управлении и бизнесе</b>	<b>20</b>		контрольное задание
Тема 4	Межличностная коммуникация. Внутренняя коммуникация в организации. Формы деловой коммуникации. Коммуникация в малых группах. Обсуждения в процессе принятия решений. Управленческие конфликты и способы их разрешения.	10	[2, 8]	отчет в текстовом процессоре Microsoft Word
Тема 5	Массовая коммуникация. Средства, инструменты и формы осуществления массовой коммуникации в бизнесе. Факторы выстраивания массовой коммуникации. Повестка дня и налаживания коммуникации с массовой аудиторией в бизнесе.	10	[2, 8]	
<b>Раздел 3</b>	<b>Инструменты налаживания коммуникации в бизнес-процессах</b>	<b>26</b>		контрольное задание
Тема 6	Маркетинговые коммуникации. Типы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых коммуникаций. Бренддинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	8	[1–5, 7, 9]	отчет в текстовом процессоре Microsoft Word
Тема 7	Новые медиа как среда продвижения продукта. Социальные сети и SMM. Контент-маркетинг и блоггинг. Контекстная реклама. Корпоративные медиа. Вирусный маркетинг.	8	[6, 10]	
Тема 8	Понятие и развитие концепции «Корпоративная ответственность бизнеса». Социальный учёт, аудит и отчётность. Социальная ответственность бизнеса. Новые медиа в GR-коммуникации. Конкуренция в медиасреде. Тенденции развития медиа в мире и Республике Беларусь.	10	[6, 10]	
	<b>Всего часов</b>	<b>72</b>		<b>дифференцированный зачет</b>

**Информационно-методическая часть**  
**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**  
**по учебной дисциплине**  
**«Новые медиа и коммуникации в управлении бизнесом»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2—2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Самостоятельная работа студентов предусматривает следующее:

- ознакомление с учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине, изучение и подбор необходимой основной и дополнительной литературы;
- проработку обзорного лекционного материала и рекомендованной преподавателем специальной литературы;
- подготовку к семинарским занятиям с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовку к выполнению диагностических форм контроля (опросы, защита реферата);
- подготовку к зачету.

**Перечень рекомендуемых средств диагностики**

Для диагностики компетенций по учебной дисциплине «Новые медиа и коммуникации в управлении бизнесом» могут использоваться следующие формы: устная, письменная, устно-письменная и техническая.

К устной форме диагностики компетенций относятся опросы; доклады на семинарских занятиях и др.

К письменной форме диагностики компетенций относятся тесты, контрольные работы, эссе, рефераты, деловые игры и др.

К устно-письменной форме диагностики компетенций относятся презентации, отчеты по домашним заданиям с их устной защитой и др.

К технической форме диагностики компетенций относятся электронные тесты и др.

## Информационно-методическая часть

### Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г. – Минск: НЦПИ Республики Беларусь, 2022. – 80 с.

2. Об утверждении программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021, № 292 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>. – Дата доступа: 10.09.2023.

3. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Pd1700008&p1=1>. – Дата доступа: 10.09.2023.

### Литература

#### Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.

2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 169, [1] с.

3. Игнатова, И. Б. Новые медиа: теория и практика : учебно-методическое пособие / И. Б. Игнатова, Е. С. Зубаркина, А. В. Землянский. – М. : Московский педагогический государственный университет, 2022. – 96 с. – ISBN 978-5-4263-1095-7. – DOI 10.31862/9785426310957. – EDN TSSGTC.

4. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие по направлению подготовки 032700 - "Филология" / В. Б. Кашкин. - 8-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2022. - 223, [1] с.

5. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А. Назайкин. - М. : СОЛОН-Пресс, 2020. - 380 с.

6. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.


#### Дополнительная

7. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780> (дата обращения: 16.10.2023). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

8. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер 2011. – 864 с.

9. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2011. – 152 с.
10. Коу, Д. Маркетинг и продажи B2B / Д. Коу. – М. : ООО «Издательство «РОСМЭН-ПРЕСС», 2014. – 239 с.
11. Новые медиа : социальная теория и методология исследований : словарь-справочник / Белорусский государственный университет, Социологический институт Российской академии наук ; ответственные редакторы О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб. : Алетейя : Алетейя. Историческая книга, 2016. – 261 с. – Режим доступа:  
[https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/237286/1/slovar\\_New\\_media\\_all.pdf?ysclid=lnslndu2bb86717272](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/237286/1/slovar_New_media_all.pdf?ysclid=lnslndu2bb86717272) (дата доступа: 16.10.2023).
12. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Поцепцов. – М. : Рефлбук, К. : Ваклер, 2011. – 656 с.
13. Чхартишвили, А. Г. Социальные сети : модели информационного влияния, управления и противоборства : учебное пособие / А. Г. Чхартишвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков ; Российская Академия Наук, Институт проблем управления. – М. : Физматлит, 2010. – 228 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82767> (дата обращения: 16.10.2023). – ISBN 978-594052-194-5. – Текст : электронный.
14. Кириллова, Н. Б. Медиалогия / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 420 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494602> (дата обращения: 16.10.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2800-3. – DOI 10.23681/494602. – Текст : электронный.
15. Зверева, Е. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа : учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. – Тамбов : Издательский дом "Державинский", 2020. – 133 с. – ISBN 978-5-00078-429-7. – EDN EDFMJN.
16. Тимохин, А. М. Понимание «новых медиа»: поиски методологических оснований / А. М. Тимохин // Инновация. Медиакommunikация. Медиаккультура. Информация. Дизайн : Коллективная монография / Под общей редакцией А.М. Тимохина. – Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 97-111. – EDN MREXIH.
17. Смеюха, В. В. Медиакommunikации: теория, практика, профессиональное образование / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2016. – 307 с. – ISBN 978-5-88814-443-5. – EDN XGATOH.
18. Кулаков, Е. А. Формы применения электронной среды крупными компаниями / Е. А. Кулаков // Вклад студенчества в развитие современного научного знания : сборник научных трудов / под общ. ред. И.В. Карповой. – Орёл : Орловский государственный университет экономики и торговли, 2018. – С. 43-47. – EDN YVVNLN.
19. Бреслер, М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества / М. Г. Бреслер. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2014. – 174 с. – ISBN 978-5-7477-3543-9. – EDN TPDJTT.
20. Козлова, В. В. Влияние цифровой среды на структурные преобразования в системе массовых коммуникаций / В. В. Козлова // Социально-экономические процессы: новое видение, вызовы, тенденции : монография. – Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. – С. 66-81. – EDN HEZSWP.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Налоги и налогообложение	Налогов и налогообложения	нет 	Учебную программу по учебной дисциплине «Новые медиа и коммуникации в управлении бизнесом» рекомендовать к утверждению (протокол № <u>6</u> от <u>23.11.2023</u> )

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на 20 /20 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	нет	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии (протокол № от 20 г.)

Зав. кафедрой  
политологии  
канд. полит. наук

\_\_\_\_\_ А.О. Буева

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
социально-гуманитарного  
образования  
канд. филос. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Д.Г. Доброродный