

Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

  
Ю.Я. Романовский  
2023 г.  
Регистрационный № УД – 4851 23 /уч.

**МОДУЛЬ «ЧАСТНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ»**

**ОСНОВЫ МЕДИАБИЗНЕСА**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-23 01 15 «Социальные коммуникации»

2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-23 01 15-2021 и учебного плана по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации», регистрационный №13-21/уч.ФЭФ от 26.07.2021.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Шидловский Сергей Олегович, доцент кафедры социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой», к.ист.н., доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»  
(протокол № 10 от «28» 08 2023 г.);

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»  
(протокол № 6 от «21» 06 2023 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Основы медиабизнеса» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования. Учебная программа дисциплины «Основы медиабизнеса» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

**Цель преподавания учебной дисциплины:** сформировать у студентов представление о принципах функционирования предприятий в медиаотрасли, и особенностях управленческой деятельности в этой сфере.

**Задачи учебной дисциплины:**

- углубление знаний в области методологии, логики и организации научных исследований;
- овладение методами, приемами и техникой исследовательской работы;
- формирование практических навыков проведения и оформления результатов исследований;
- уяснение роли научных знаний в развитии и преобразовании общественных отношений.

В соответствии с вышеуказанными целями и принципами социально-гуманитарной подготовки у выпускника должна быть сформированы следующие компетенции

**СК-39** Выявлять движущие силы, прогнозировать основные тенденции развития СМИ как отрасли экономики.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

**знать:**

- методологию, логику и организацию научных исследований;
- роль научных знаний в развитии и преобразовании общественных отношений;

**уметь:**

- собирать и обобщать информацию для проведения исследований;
- самостоятельно организовывать исследовательский процесс;
- оформлять и устно представлять результаты исследований;
- дискуссировать и логически аргументировать сделанные выводы;

**владеть:**

- методами, приемами и техникой научно-исследовательской работы.

*Междисциплинарные связи.* Дисциплина «Основы медиабизнеса» включает знания, понятия и концепции следующих преподаваемых дисциплин: «Массовые коммуникации», «Маркетинговые коммуникации». В свою очередь теоретический материал дисциплины «Основы медиабизнеса» востребован при преподавании курсов «Социальная политика» и «Коммуникативные технологии в политическом процессе».

**Дневная форма получения образования**

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отводится: всего 108 часов, из них 34 часов аудиторных, из них лекции – 16 часов, практические занятия – 18 часов. Самостоятельная работа студентов – 74 часа. Трудоемкость – 3 з.е.

Учебная дисциплина изучается в 5 семестре.

Форма текущей аттестации – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Организационно-правовые и материально-технические аспекты учреждения СМИ**

Юридический статус редакции СМИ. Правовое регулирование деятельности редакционных коллективов. Учредительные документы, уставной фонд, основные и оборотные средства, необходимые для начала издательского бизнеса. Обязательства учредителей. Государственное регулирование медиарынка и взаимоотношений различных СМИ. Понятия «информационный продукт», «информационная услуга», «непрофильная деятельность».

СМИ в экономической системе страны. Экономический аспект функционирования журналистики. Экономические системы и бизнес-среда, модели рынка масс-медиа. Формы собственности и хозяйственно-правовые виды предприятий (редакций) в информационном пространстве Республики Беларусь. Источники финансирования.

### **Тема 2. Бизнес-план в системе редакционного планирования. Творческая концепция издания**

Бизнес-планирование как основа финансовой стабильности, возможность привлечения инвестиций и расширение творческих возможностей редакции. Разработка бизнес-плана создаваемого издания. Бизнес-план: свойства, структура и типология. Влияние коммерческой составляющей на творческую работу редакции. Отличительные особенности бизнес-планов телекомпании, редакции радио и информационного агентства. Специфика корректировки бизнес-плана вещательных и информационных медиаорганизаций.

Творческие составляющие обеспечения прибыльности периодического издания. Специфика разработки творческой концепции периодического издания. Определение целевого назначения издания.

### **Тема 3. Редакция как предприятие**

Роль менеджмента в оптимизации экономических показателей работы редакции. Особенности структуры и содержания бюджета телерадиокомпании и информационного агентства. Важнейшие статьи расходной части бюджета телерадиокомпании, информационного агентства.

Кадровая политика как инструмент управления успешным коммерческим медиапроектом. Типовая структура редакционного коллектива. Создание оптимального редакционного коллектива для выполнения функций, обозначенных бизнес-планом и творческими планами. Штатное расписание: поиск оптимального соотношения коммерческих и творческих планов.

### **Тема 4. Принципы и особенности медиапланирования при выпуске СМИ**

Определение целей, формирование стратегии и выбор тактики в деятельности редакции СМИ. Технологии определения целей медиапланирования, их характеристики. Формирование стратегии и выбор тактики деятельности редакции. Медиаплан и его составляющие. Специфика плана производства печатного издания и других информационных продуктов, услуг. Структура медиапланирования и ее трансформация в связи с изменениями текущей внешней ситуации.

Деятельность рекламного отдела СМИ, особенности размещения рекламы в газетных, журнальных и телевизионных изданиях. Перспективное планирование для установления основных направлений маркетинга, очередности и времени проведения важнейших мероприятий, определение их задач. Оперативное планирование.

### **Тема 5. СМИ как индустрия свободного времени**

Индустрия культуры как феномен постиндустриального общества. Свободное время как экономический ресурс. Популярные модели проведения досуга. Конкуренция за время и за доходы аудитории. Рынок свободного времени. Структура свободного времени современного человека. Понятие прайм-тайма.

## **Тема 6. СМИ в системе креативных индустрий**

Креативные индустрии как явления современного общества. Типология и функции креативных индустрий. Философские и культурологические подходы к анализу явления (термин «культуриндустрия» - Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно). Отечественные и зарубежные концепции и трактовки роли культурных индустрий в системе социального взаимодействия.

Связь креативных индустрий с идеями социологии досуга и свободного времени. Идея «цивилизации досуга» Ж. Дюмазедье. Идеи гуманизации досуга современного общества потребления (Т. Блэкшоу К. Ройек, К. Робертс, Р. Стеббинс и др.).

## **Тема 7. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ**

Причины мирового кризиса традиционных СМИ в 1960-е годы и прогрессивные средства выхода из него. Роль новейших информационных технологий в преодолении кризисных явлений на современном информационном поле. Экономический эффект использования IT-технологий в деятельности аудиовизуальных СМИ и информационных агентств. Концепция «универсального» журналиста. Конвергенция средств массовой информации. Возникновение кросс-медиа как главный тренд развития современного медиaprостранства.

## **Тема 8. Деятельность редакции СМИ в сети интернет**

Типологические характеристики и конвергентные особенности рынка интернет-медиа. Основные тенденции функционирования современного рынка интернет-СМИ Беларуси. Государственные и частные информационные интернет-компании, национальный и региональные рынки сетевой информации. Особенности деятельности в глобальной сети традиционных средств массовой информации.

Современные тренды использования сайтов газет и журналов для получения прибыли. Бесплатная информация и paywall. Роль сайта радиостанции для оптимизации эфирного вещания. Сайты телевизионных компаний. Интернет как главная сфера деятельности информационных агентств. Конвергенция СМИ и возникновение кросс-медиа как главный тренд развития современного медиaprостранства.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Основы медиабизнеса”  
Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1.1	<b>Организационно-правовые и материально-технические аспекты учреждения СМИ</b> 1.1.1 Юридический статус редакции СМИ. 1.1.2. Правовое регулирование деятельности редакционных коллективов. 1.1.3. Учредительные документы, уставной фонд, основные и оборотные средства, необходимые для начала издательского бизнеса.	2						Презентация*
Тема 1.2.	<b>СМИ в экономической системе страны</b> 1.2.1. Экономический аспект функционирования журналистики. 1.2.2. Экономические системы и бизнес-среда, модели рынка масс-медиа. 1.2.3. Формы собственности и хозяйственно-правовые виды предприятий (редакций) в информационном пространстве Республики Беларусь.		2				[1-5], [9-13], [15].	Реферат*
Тема 2.1	<b>Бизнес-план в системе редакционного планирования</b> 2.1.1 Бизнес-планирование как основа финансовой стабильности, возможность привлечения инвестиций и расширение творческих возможностей редакции. 2.1.2. Разработка бизнес-плана создаваемого издания. 2.1.3. Бизнес-план: свойства, структура и типология.	2					[1-7], [9-13], [15].	

Тема 2.2	<b>Творческая концепция издания</b> 2.2.1. Творческие составляющие обеспечения прибыльности периодического издания. 2.2.2. Специфика разработки творческой концепции периодического издания. 2.2.3. Определение целевого назначения издания.		2					Блиц-опрос*
Тема 3.1	<b>Редакция как предприятие.</b> 3.1.1. Роль менеджмента в оптимизации экономических показателей работы редакции. 3.1.2. Особенности структуры и содержания бюджета телерадиокомпании и информационного агентства. 3.1.3. Важнейшие статьи расходной части бюджета телерадиокомпании, информационного агентства.	2						Дискуссия*
Тема 3.2	<b>Кадровая политика</b> 3.2.1. Кадровая политика как инструмент управления успешным коммерческим медиапроектом. Типовая структура редакционного коллектива. 3.2.2. Создание оптимального редакционного коллектива для выполнения функций, обозначенных бизнес-планом и творческими планами. 3.2.3. Штатное расписание: поиск оптимального соотношения коммерческих и творческих планов.		2				[1-7], [9-13], [15].	Тест*
Тема 4.1	<b>Принципы и особенности медиапланирования при выпуске СМИ</b> 4.1.1. Формирование стратегии и выбор тактики в деятельности редакции СМИ. 4.1.2. Технологии определения целей медиапланирования, их характеристики. 4.1.3. Формирование стратегии и выбор тактики деятельности редакции.	2				4	[1-7], [8-13], [15].	Дискуссия*
Тема 4.2	<b>Деятельность рекламного отдела СМИ</b> 4.2.1. Особенности размещения рекламы в газетных изданиях. 4.2.2. Особенности размещения рекламы в журнальных изданиях.		2					Тест *

Тема 4.3	4.2.3. Особенности размещения рекламы в телевизионных изданиях.							
	<b>Виды планирования в СМИ</b> 4.3.1 Перспективное планирование. 4.3.2. Оперативное планирование.		2					
Тема 5.1	<b>СМИ как индустрия свободного времени</b> 5.1.1 Индустрия культуры как феномен постиндустриального общества. 5.1.2. Свободное время как экономический ресурс. 5.1.3. Популярные модели проведения досуга.	2					[1-7], [8-13], [15].	Блиц-опрос*
Тема 5.2	<b>Рынок свободного времени</b> 5.2.1 Конкуренция за время и за доходы аудитории. 5.2.2. Структура свободного времени современного человека.		2					Реферат*
Тема 6.1	<b>СМИ в системе креативных индустрий</b> 6.1.1. Креативные индустрии как явления современного общества. 6.1.2. Типология и функции креативных индустрий. 6.1.3. Отечественные и зарубежные концепции и трактовки роли культурных индустрий в системе социального взаимодействия.	2					[1-7], [9-13], [15].	Презентация*
Тема 6.2	<b>Индустрия культуры как феномен постиндустриального общества</b> 6.1.1. Связь креативных индустрий с идеями социологии досуга и свободного времени. 6.1.2. Идея «цивилизации досуга» Ж. Дюмазедье. 6.1.3. Идеи гуманизации досуга современного общества потребления (Т. Блэкшоу К. Ройек, К. Робертс, Р. Стеббинс и др.).		2					Доклад*

Тема 7.1	<b>Основные технологические тенденции развития современной индустрии СМИ</b> 7.1.1 Причины мирового кризиса традиционных СМИ в 1960-е годы и прогрессивные средства выхода из него. 7.1.2 Роль новейших информационных технологий в преодолении кризисных явлений на современном информационном поле. 7.1.3 Экономический эффект использования IT-технологий в деятельности аудиовизуальных СМИ и информационных агентств.	2					[1-7], [9-13].	Блиц-опрос*
Тема 7.2	<b>Развитие современной индустрии СМИ</b> 7.2.1 Конвергенция средств массовой информации. 7.2.2 Возникновение кросс-медиа. 7.2.3 Концепция «универсального» журналиста.		2					Презентация*
Тема 8.1	<b>Деятельность редакции СМИ в сети интернет</b> 8.1.1 Типологические характеристики и конвергентные особенности рынка интернет-медиа. Основные тенденции функционирования современного рынка интернет-СМИ Беларуси. 8.1.2 Государственные и частные информационные интернет-компании, национальный и региональные рынки сетевой информации. 8.1.3 Особенности деятельности в глобальной сети традиционных средств массовой информации.	2					[1-7], [9-13].	Реферат*
Тема 8.2	<b>Современные тренды использования сайтов газет и журналов для получения прибыли</b> 8.2.1 Бесплатная информация и paywall. 8.2.2 Роль сайта радиостанции для оптимизации эфирного вещания. 8.2.3 Сайты телевизионных компаний.		2					Тест*
	<b>Всего</b>	<b>16</b>	<b>18</b>					

\*мероприятия текущего контроля

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### **Основная:**

1. Авдони́на, Н. С. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для вузов / Н. С. Авдони́на. – М.: Юрайт, 2023. – 183 с.
2. Басава, Г. І. Невербальна камунікація ў журналістыцы: падручнік: (з электронным дадаткам) / Г. І. Басава, В. М. Пяткевіч. – Мінск : РІВШ, 2021. – 229 с.
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. - 3 издание, исправленное и дополненное. – М.: Юрайт, 2023. – 288 с.
4. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа: пособие / А. И. Соловьев; Белорусский государственный университет. – Минск : БГУ, 2018. – 278 с.
5. Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ: монография / [авторы: И.И. Бузовский, А.Н. Карлюкевич, А.В. Посталовский, Д.Г. Ротман]. – Минск : Выш. шк., 2020. – 132 с.

#### **Дополнительная:**

1. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц; пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
2. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые; пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 2000. – 336 с.
3. Воробьев, В. П. Газета и экономические приоритеты аудитории / В.П. Воробьев, А.В. Потребин. - Мн. : БГУ, 2003.
4. Головки, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Академический проект; Трикста, 2005.
5. Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ [Электронный ресурс]: учебно- метод. комплекс для студ. фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005.// Электронная библиотека (репозиторий) БГУ. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/11404>
6. Грушин, Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б.А. Грушин. – М., Политиздат, 2004. – 368 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 491-513.
8. Кочеткова, А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2003.
9. Сидорская, И.В. Теория коммуникации: учеб.- метод. комплекс для студ. фак. журналистики, обуч. по спец. 1-23 01 07-01 "Информация и коммуникация (технологии коммуникации)". - Минск: БГУ, 2008. - 162 с.
10. Социология коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / сост. С. С. Асатрян; Министерство образования и науки РФ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 98 с. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483761>
11. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: Курс лекций / Л.Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. - Минск: РИВШ, 2021. - 426 с.
12. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций /А.И. Черных. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с
13. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2014. – 603 с.

Владимир Лукич Е. В.

---

14. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

15. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва|Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Юридический статус редакции СМИ.
2. Правовое регулирование деятельности редакционных коллективов.
3. Учредительные документы, уставной фонд, основные и оборотные средства, необходимые для начала издательского бизнеса.
4. Формы собственности и хозяйственно-правовые виды предприятий (редакций) в информационном пространстве Республики Беларусь.
5. Бизнес-план: свойства, структура и типология.
6. Специфика разработки творческой концепции периодического издания.
7. Особенности структуры и содержания бюджета телерадиокомпании и информационного агентства.
8. Кадровая политика как инструмент управления успешным коммерческим медиапроектом. Типовая структура редакционного коллектива.
9. Создание оптимального редакционного коллектива для выполнения функций, обозначенных бизнес-планом и творческими планами.
10. Формирование стратегии и выбор тактики в деятельности редакции СМИ.
11. Технологии определения целей медиапланирования, их характеристики.
12. Особенности размещения рекламы в телевизионных изданиях.
13. Перспективное планирование.
14. Оперативное планирование.
15. Индустрия культуры как феномен постиндустриального общества.
16. Свободное время как экономический ресурс.
17. Популярные модели проведения досуга.
18. Структура свободного времени современного человека.
19. Креативные индустрии как явления современного общества.
20. Типология и функции креативных индустрий.
21. Отечественные и зарубежные концепции и трактовки роли культурных индустрий в системе социального взаимодействия.
22. Связь креативных индустрий с идеями социологии досуга и свободного времени.
23. Причины мирового кризиса традиционных СМИ в 1960-е годы и прогрессивные средства выхода из него.
24. Роль новейших информационных технологий в преодолении кризисных явлений на современном информационном поле.
25. Концепция «универсального» журналиста.
26. Типологические характеристики и конвергентные особенности рынка интернет-медиа. Основные тенденции функционирования современного рынка интернет-СМИ Беларуси.
27. Государственные и частные информационные интернет-компании, национальный и региональные рынки сетевой информации.
28. Особенности деятельности в глобальной сети традиционных средств массовой информации.
29. Роль сайта радиостанции для оптимизации эфирного вещания.
30. Сайты телевизионных компаний.

## ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде выполнения индивидуальных заданий во время проведения практических занятий под контролем преподавателя;
- формирование списка литературы по индивидуальным темам;
- подготовка и оформление рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка докладов и презентаций по индивидуальным темам.

### Содержание самостоятельной работы студентов (дневная форма получения высшего образования)

Вид самостоятельной работы	Тематическое содержание и используемые источники	Количество часов
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины	Тема 2 Осн. литература: [1], [3-5], [7]; Доп. литература: [9-13]	6
	Тема 3 Осн. литература: [1-2], [4-5], [7]; Доп. литература: [11-13]; [15]	6
	Тема 4 Осн. литература: [1], [3-5]; Доп. литература: [10-13]	8
	Тема 5 Осн. литература: [1], [3-5], [7], [9]; Доп. литература: [9-13]; [15]	8
	Тема 6 Осн. литература: [1-2], [4-5], [7]; Доп. литература: [15]	10
Подготовка к практическим занятиям	Тема 2 Осн. литература: [1], [3-5], [7]; Доп. литература: [9-13]	6
	Тема 6 Осн. литература: [1-2], [4-5], [7]; Доп. литература: [15]	10
Подготовка к контрольным точкам	Тема 3 Осн. литература: [1-2], [4-5], [7]; Доп. литература: [11-13]; [15]	6
	Тема 4 Осн. литература: [1], [3-5]; Доп. литература: [10-13]	6
	Тема 5 Осн. литература: [1], [3-5], [7], [9]; Доп. литература: [9-13]; [15]	8
	Тема 7 Осн. литература: [1], [3-5], [7], [9]; Доп. литература: [9-13]; [15]	
	Тема 8 Осн. литература: [1], [3-5], [7], [9]; Доп. литература: [9-13]; [15]	
<b>Итого:</b>		<b>74</b>

## КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Мероприятия текущего контроля проводятся на протяжении семестра и предусматривают следующие формы: устный опрос, письменный опрос, блиц-опрос, словарный диктант, коллоквиум, подготовка письменных рефератов и презентаций, а также устных выступлений по индивидуальным темам, выполнение и защита проектных заданий, дискуссия, выполнение тестов.

Итоги текущего контроля за семестр оцениваются отметкой по 10-бальной шкале и высчитывается на основании отметок, которые были выставлены во время проведения мероприятий текущего контроля на протяжении семестра.

Отметка текущего контроля (Т) за семестр определяется как среднеарифметическая величина по результатам мероприятий текущего контроля по формуле:

$$T = (T_1 + T_2 + T_3 + T_n) / n$$

Отметка по итогам текущего контроля может быть повышена с учетом участия студента в научно-практических мероприятиях, учебно-исследовательской, научно-исследовательской работе (при достижении существенных результатов).

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Зачет носит накопительный характер, т.е. отметка «зачтено» выставляется студенту в случае получения им отметки текущего контроля (Т) за семестр 4 балла и выше.

Если отметка (Т) составляет 3 балла и ниже – студент приглашается на сдачу зачета, согласно расписанию. Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет включает в себя 1 теоретический вопрос. Отметка «зачтено» выставляется в случае ответа по билету на положительную отметку (4 балла и выше).

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ  
УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название 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)
Коммуникативные технологии в политическом процессе	Социальных коммуникаций	нет	

Заведующий кафедрой  
социальных коммуникаций,  
к.и.н., доцент



С.О. Шидловский