

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

Хагуров Т.А.

подпись

27 апреля 2018 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Б1.Б.11.02 Социология массовых коммуникаций**

Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью

Направленность (профиль) / специализация Реклама и связи с  
общественностью в системе государственного и муниципального управления

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Программу составил:

Шаповалов С.Н. доц. кафедры истории России  
к.и.н.

  
подпись

Рабочая программа дисциплины «Социология» утверждена на заседании кафедры истории России  
протокол № 9 от 07.03.2018 г.  
Заведующий кафедрой (разработчика)  
Касьянов В.В. проф., д.и.н., д.социол.н.

  
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью  
протокол № 10 от 09.04.2018 г.  
И.о. заведующего кафедрой (выпускающей)  
Патюкова Р.В. доц., д.филол.н.

  
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета истории, социологии и международных отношений  
протокол № 4 от 10.04.2018 г.  
Председатель УМК факультета проф., д.и.н. Вартаньян Э.Г.

  
подпись

Рецензенты:

Хлабыстова Н.В. к.социол.н., доц., кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом «Кубанский государственный технологический университет»

Харсеева В.Л. к.социол.н., директор ООО Издательский дом «ХОРС»

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины.**

### **1.1 Цели освоения дисциплины.**

1. формирование у студентов целостного представления о системе массовой коммуникации как неотъемлемой части современного общественного развития.

### **1.2 Задачи дисциплины.**

1. сформировать представление о месте и роли массовых коммуникаций в системе информационной индустрии.

2. изучить влияние массовой коммуникации на индивида, общество, общественное мнение.

3. способствовать формированию у студентов навыков владения приемами и методами анализа современных массовых коммуникаций.

### **1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата. Предшествующими дисциплинами, необходимыми для ее изучения, в учебном плане бакалавриата являются дисциплины «Философия», «Культурология», «Социология», «Теория и практика массовой информации». Последующих дисциплин в учебном плане, для которых «Социология массовых коммуникаций» выступает предшествующей не имеется

### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)*

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                                                                     | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                                       |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                   |
|--------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                    |                                                                                                                           | знать                                                                                             | уметь                                                                                                                                          | владеть                                                                                                                                           |
| 1.     | ОК-6               | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | о социальных, этнических, конфессиональных и культурных различиях, которые формируются в обществе | проявлять толерантность к социальным, этническим, конфессиональным и культурным различиям; выстраивать диалог с представителями других культур | навыками толерантного отношения к представителям других социальных, этнических, конфессиональных и культурных групп; навыками работы в коллективе |
| 2.     | ПК-10              | способностью организовывать и проводить социологические исследования                                                      | содержание всех этапов социологического исследования; основные методы сбора данных                | формулировать цели, задачи исследования; разрабатывать план исследования; определять объем выборки                                             | навыками проведения социологического исследования                                                                                                 |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                              | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                 |                                                                      |                                                                    |
|--------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
|        |                    |                                                                                    | знать                                                                       | уметь                                                                | владеть                                                            |
| 3.     | ПК-11              | способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов | особенности и методику написания аналитических справок, обзоров и прогнозов | анализировать деятельность современных средств массовой коммуникации | навыками систематизации и анализа информации массовой коммуникации |

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Вид учебной работы                                                           |                                      | Всего часов | Семестры (часы) |             |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------|-----------------|-------------|---|---|
|                                                                              |                                      |             | 4               | 5           |   |   |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>                                       |                                      | <b>78,5</b> | <b>44,2</b>     | <b>34,3</b> |   |   |
| <b>Аудиторные занятия (всего):</b>                                           |                                      | 74          | 42              | 32          |   |   |
| Занятия лекционного типа                                                     |                                      | 44          | 28              | 16          |   |   |
| Лабораторные занятия                                                         |                                      |             |                 |             |   |   |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)                   |                                      | 30          | 14              | 16          |   |   |
|                                                                              |                                      |             |                 |             |   |   |
| <b>Иная контактная работа:</b>                                               |                                      |             |                 |             |   |   |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)                                        |                                      | 4           | 2               | 2           |   |   |
| Промежуточная аттестация (ИКР)                                               |                                      | 0,5         | 0,2             | 0,3         |   |   |
| <b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>                                  |                                      | <b>38,8</b> | <b>27,8</b>     | <b>11</b>   |   |   |
| <i>Курсовая работа</i>                                                       |                                      | -           | -               |             | - | - |
| <i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>                        |                                      | 14          | 10              | 4           |   |   |
| <i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i> |                                      | 11,8        | 7,8             | 4           |   |   |
| <i>Реферат</i>                                                               |                                      |             |                 |             | - | - |
|                                                                              |                                      |             |                 |             |   |   |
| Подготовка к текущему контролю                                               |                                      | 13          | 10              | 3           |   |   |
| <b>Контроль:</b>                                                             |                                      | <b>26,7</b> | -               | 26,7        |   |   |
| Подготовка к экзамену                                                        |                                      |             |                 |             |   |   |
| <b>Общая трудоемкость</b>                                                    | <b>час.</b>                          | <b>144</b>  | <b>72</b>       | <b>72</b>   | - | - |
|                                                                              | <b>в том числе контактная работа</b> | <b>78,5</b> | <b>44,2</b>     | <b>34,3</b> |   |   |
|                                                                              | <b>зач. ед</b>                       | <b>4</b>    | <b>2</b>        | <b>2</b>    |   |   |

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины (темы), изучаемые в 4 семестре

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов |
|---|-----------------------------|------------------|
|---|-----------------------------|------------------|

|    |                                                                                                                       | Всего | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |                                                                                                                       |       | Л                 | ПЗ | ЛР | СРС                  |
| 1  | 2                                                                                                                     | 3     | 4                 | 5  | 6  | 7                    |
| 1. | Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки | 10    | 4                 | 2  |    | 4                    |
| 2. | Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема                       | 10    | 4                 | 2  |    | 4                    |
| 3. | Средства массовой коммуникации и власть                                                                               | 5     | 2                 | 1  |    | 2                    |
| 4. | Средства массовой коммуникации как вид бизнеса                                                                        | 5     | 2                 | 1  |    | 2                    |
| 5. | Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации                                                               | 10    | 4                 | 2  |    | 4                    |
| 6. | Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации                                                                   | 12    | 4                 | 2  |    | 6                    |
| 7. | Манипулирование как функция средств массовой коммуникации                                                             | 8     | 4                 | 2  |    | 2                    |
| 8. | Реклама в средствах массовой коммуникации                                                                             | 9,8   | 4                 | 2  |    | 3,8                  |
|    | <i>Итого по дисциплине:</i>                                                                                           | 69,8  | 28                | 14 |    | 27,8                 |

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре

| №  | Наименование разделов (тем)                                                                | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |                                                                                            | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |                                                                                            |                  | Л                 | ПЗ | ЛР | СРС                  |
| 1  | 2                                                                                          | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                    |
| 1. | Медиа-исследования в социологии: типология и методы                                        | 6                | 2                 | 2  |    | 2                    |
| 2. | Коммуникатор и социологические методы его изучения                                         | 5                | 2                 | 2  |    | 1                    |
| 3. | Содержание информации и методика его анализа                                               | 5                | 2                 | 2  |    | 1                    |
| 4. | Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения | 6                | 2                 | 2  |    | 2                    |
| 5. | Социологические исследования аудитории                                                     | 6                | 2                 | 2  |    | 2                    |
| 6. | Средства массовой коммуникации и общественное мнение                                       | 5                | 2                 | 2  |    | 1                    |
| 7. | Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации                                   | 5                | 2                 | 2  |    | 1                    |
| 8. | Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации                         | 5                | 2                 | 2  |    | 1                    |
|    | <i>Итого по дисциплине:</i>                                                                | 43               | 16                | 16 |    | 11                   |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа в 4 семестре.

| №  | Наименование раздела (темы)                                                                                           | Содержание раздела (темы)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Форма текущего контроля |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1  | 2                                                                                                                     | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 4                       |
| 1. | Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки | Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория, ее место в структуре социологического знания. Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества. | <i>устный опрос</i>     |
| 2. | Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема                       | Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как один из видов общения и вид речевой деятельности. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК. Функции массовой коммуникации. Понятие «дисфункция». Основные теоретические подходы к изучению функций массовой коммуникации.                  | <i>устный опрос</i>     |
| 3. | Средства массовой коммуникации и власть                                                                               | Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственный контроль за деятельностью СМК. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.                                                                                   | <i>устный опрос</i>     |
| 4. | Средства массовой коммуникации как вид бизнеса                                                                        | Характеристика современного медиа-бизнеса и медиа-рынка. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные).                                                                     | <i>устный опрос</i>     |
| 5. | Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации                                                               | Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации. Использование СМК в электоральном процессе. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний. Exit poll и его роль в избирательном процессе. Политическая реклама, ее структура, процесс создания. Имидж политика через призму средств массовой информации.    | <i>устный опрос</i>     |
| 6. | Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации                                                                   | Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей. Понятие «эффект воздействия». Формирование в                                                                                                                                                                                                     | <i>устный опрос</i>     |

|    |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                     |
|----|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|    |                                                           | массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.                                                                                                                                                                     |                     |
| 7. | Манипулирование как функция средств массовой коммуникации | Основные стратегии воздействия на человека. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция». Информационная среда как субъективная реальность. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования. Манипуляция с информацией: основные приемы. | <i>устный опрос</i> |
| 8. | Реклама в средствах массовой коммуникации                 | Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама. Понятие «скрытой рекламы». Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.                                                                                                          | <i>устный опрос</i> |

### 2.3.1 Занятия лекционного типа в 5 семестре.

|                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. Медиа-исследования в социологии: типология и методы                                        | Место и роль медиа-исследований в массовой коммуникации. Типология медиа-исследований. Понятие рейтинга и методы его определения. Ключевые социологические методы, применяемые в медиа-исследованиях. Медиа-исследования как специфический вид деятельности ПР-специалиста.                                  | <i>устный опрос</i> |
| 2. Коммуникатор и социологические методы его изучения                                         | Понятие о субъекте коммуникативного процесса. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора. Эмпирические социологические исследования коммуникатора. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания. | <i>устный опрос</i> |
| 3. Содержание информации и методика его анализа                                               | Основные барьеры в восприятии информации. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации. Методы анализа текстов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование. Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации.    | <i>устный опрос</i> |
| 4. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения | Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.). Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения. Панельные исследования      | <i>устный опрос</i> |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                     |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                       | аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Онлайн-опросы веб-аудитории.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                     |
| 5. Социологические исследования аудитории                             | Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.                                                                                                                                                                                | <i>устный опрос</i> |
| 6. Средства массовой коммуникации и общественное мнение               | Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. Имиджи, медиа-события как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием. | <i>устный опрос</i> |
| 7. Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации           | Понятие эффективности массовой коммуникации. Соотношение цели и результата деятельности СМК. Основные социологические концепции, рассматривающие проблемы эффективности коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.                                                                                                                                                                                                                 | <i>устный опрос</i> |
| 8. Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации | Первые эмпирические исследования и центры изучения средств массовой коммуникации. Изучение Г. Лассуэллом политической коммуникации. Анализ Г. Маклуэном роли телевидения в современном обществе. Социологические исследования СМК Р. Мертон и П. Лазерсфельда. Изучение степени влияния масс-медиа на уровень агрессивности и насилия в обществе.                                                                                                              | <i>устный опрос</i> |

### 2.3.2 Занятия семинарского типа в 4 семестре.

| №  | Наименование раздела (темы)                                                                                            | Тематика практических занятий (семинаров)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Форма текущего контроля |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1  | 2                                                                                                                      | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                       |
| 1. | Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки. | 1. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.<br>2. Место социологии массовой коммуникации в структуре социологического знания.<br>3. Структура социологии массовой коммуникации.<br>4. Теории «информационного общества» и трактовка в их рамках понятия и функций массовой коммуникации.<br>5. Социальные предпосылки оформления | <i>Д, Д-П</i>           |



|    |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |               |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|    |                                                                                                  | <p>социологии массовой коммуникации как науки.</p> <p>6. Формирование классических социологических теорий массовой коммуникации.</p> <p>7. Основные направления изучения массовой коммуникации в современной социологии.</p> <p>8. Дискуссия: Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |               |
| 2. | Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема. | <p>1. Понятие «массовая коммуникация» как ключевая категория социологии массовой коммуникации. Специфические черты отличия массовой коммуникации от других видов социальной коммуникации.</p> <p>2. Функции массовой коммуникации.</p> <p>3. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации.</p> <p>4. «Печатная революция» и ее основные социальные характеристики.</p> <p>5. Становление массового общества и формирование современных медиа.</p> <p>6. Дискуссия: Телекоммуникационная революция и ее социальные последствия.</p> <p>7. Средства массовой коммуникации как система: характеристики, структура.</p> <p>8. Печатные средства массовой коммуникации.</p> <p>9. Электронные средства массовой коммуникации.</p> <p>10. Интернет как социальный феномен и средство массовой коммуникации.</p> | <i>Д, Д-П</i> |
| 3. | Средства массовой коммуникации и власть                                                          | <p>1. Средства массовой коммуникации как «четвертая власть».</p> <p>2. Деятельность СМИ как реализация интересов различных социальных субъектов.</p> <p>3. Государственный и общественный контроль за деятельностью СМИ. Понятие «цензура».</p> <p>4. Политика в информационном пространстве.</p> <p>5. Средства массовой коммуникации как инструмент международной политики и наднационального контроля.</p> <p>5. Дискуссия: Роль СМИ в формировании имиджа политика.</p> <p>6. Методы анализа текстов политических лидеров (общая характеристика).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <i>Д, Д-П</i> |
| 4. | Средства массовой коммуникации как вид бизнеса                                                   | <p>1. Становление цивилизованных рыночных отношений и превращение информации в товар.</p> <p>2. Понятия «медиабизнес» и «медиарынок». Характеристика современного медиарынка.</p> <p>3. Проблемы собственности и конкуренции в медиабизнесе. Основные субъекты российского медиабизнеса.</p> <p>4. Дискуссия: Социальная ответственность российского медиабизнеса.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <i>Д; Д-П</i> |

|    |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|----|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 5. | Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации   | 1. Понятие и структура политической коммуникации.<br>2. Модели влияния СМК на политическое поведение граждан.<br>3. Использование СМК в электоральном процессе.<br>4. Дискуссия: Проблемы управления политической информацией.                                                             | <i>Д; Д-П</i> |
| 6. | Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации       | 1. Понятие эффектов массовой коммуникации.<br>2. Формирование медиаисследований как исследований медиаэффектов.<br>3. Роль Г. Лассуэлла в изучении медиаэффектов.<br>4. Основные методы измерения эффектов массовой коммуникации.<br>5. Дискуссия: Как измерить эффект социальной рекламы. | <i>Д, Д-П</i> |
| 7. | Манипулирование как функция средств массовой коммуникации | 1. Понятие манипулирования и его основные стратегии.<br>2. Пропаганда и агитация в СМК.<br>3. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ.<br>4. Дискуссия: СМК как «кривые социальные зеркала»                                                                                     | <i>Д, Д-П</i> |
| 8. | Реклама в средствах массовой коммуникации                 | 1. СМК как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ.<br>2. Особенности рекламы в различных СМИ.<br>3. Социологический анализ влияния рекламы на сознание и поведение потребителей.<br>4. Дискуссия: Традиционное и инновационное в рекламе.        | <i>Д, Д-П</i> |

### 2.3.2 Занятия семинарского типа в 5 семестре.

| №  | Наименование раздела (темы)                         | Тематика практических занятий (семинаров)                                                                                                                                                                                     | Форма текущего контроля |
|----|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1  | 2                                                   | 3                                                                                                                                                                                                                             | 4                       |
| 1. | Медиа-исследования в социологии: типология и методы | 1. Понятие и основные методы медиаисследований. Количественные и качественные методы.<br>2. Место и роль СМК в деятельности PR-специалиста.<br>3. Основные принципы взаимоотношений PR-служб со СМИ.<br>4. Медиапланирование. | <i>Д, Д-П</i>           |
| 2. | Коммуникатор и социологические методы его изучения  | 1. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой коммуникации.<br>2. Изучение коммуникатора в социологии.<br>3. Понятие языка коммуникации.          | <i>Д, Д-П</i>           |

|    |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|    |                                                                                            | 4. Изучение барьеров коммуникации и способов их преодоления коммуникатором.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |
| 3. | Содержание информации и методика его анализа                                               | 1. Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации: история возникновения и основные методологические принципы. Технология проведения контент-анализа.<br>2. Понятие и технология «дискурс-анализа»<br>3. Практические проблемы контент-анализа содержания различных видов СМК.<br>4. Практикум: Проведение контент-анализа текста периодической печати.         | <i>Д, Д-П</i> |
| 4. | Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения | 1. Специфика медиа-измерений различных видов СМК.<br>2. Измерение периодической печати: методы и техника.<br>3. Измерение ТВ-вещания.<br>4. Измерение радио и наружной рекламы.<br>5. Проблемы измерения новых информационных средств.                                                                                                                                            | <i>Д; Д-П</i> |
| 5. | Социологические исследования аудитории                                                     | 1. Понятие «аудитория» и ее сегментирование. Факторы, определяющие границы аудитории СМК.<br>2. Изучение социального состава аудитории и мотивов потребления информации.<br>3. Технические средства и способы изучения аудитории СМК.<br>4. Роль СМК в формировании и функционировании общественного мнения.<br>5. Онлайн-опросы как технология сбора информации и обратной связи | <i>Д; Д-П</i> |
| 6. | Средства массовой коммуникации и общественное мнение                                       | 1. Понятие «общественное мнение» и социологические методы его изучения.<br>2. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.<br>3. Дискуссия: Роль СМИ в формировании общественного мнения.<br>4. Специфика опросов общественного мнения в различных средствах массовой коммуникации.                                         | <i>Д, Д-П</i> |
| 7. | Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации                                   | 1. Методологические проблемы измерения эффективности СМК.<br>2. Сравнительный анализ эффективности различных каналов СМК.<br>3. Использование психодиагностических процедур для определения эффективности воздействия массовой коммуникации.<br>4. Практикум: Измерение индексов эффективности рекламы в СМК.                                                                     | <i>Д, Д-П</i> |
| 8. | Конкретные эмпирические исследования                                                       | 1. Эмпирические исследования массово-коммуникационных процессов: социологическая традиция и современное состояние.                                                                                                                                                                                                                                                                | <i>Д, Д-П</i> |

|                               |                                                                                                                                                                                    |  |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| средств массовой коммуникации | 2. Понятие рейтинга и методологические проблемы его измерения.<br>3. Практикум: Определение рейтингов коммуникатора и каналов массовой коммуникации: различные подходы и методики. |  |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

### 2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

| №  | Наименование лабораторных работ | Форма текущего контроля |
|----|---------------------------------|-------------------------|
| 1  | 3                               | 4                       |
| 1. |                                 |                         |
| 2. |                                 |                         |
| 3. |                                 |                         |

дискуссия (Д), доклад-презентация (Д-П) и т.д.

### 2.3.4 Курсовые работы (проекты) – не предусмотрены

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| № | Вид СРС                                                               | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                                                     | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1 | Проработка учебного (теоретического) материала                        | 1. Рабочая программа дисциплины.<br>2. Конспект лекции по дисциплине.<br>3. Основная и дополнительная литература, периодические издания.<br>4. Методические рекомендации по организации и проведению текущего и промежуточного контроля. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2012. – 24 с. Сайт <a href="https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty">https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty</a><br>5. Методические рекомендации для студентов по планированию, подготовке и проведению лабораторных (практических) работ (занятий) / сост. А.Р. Гапсаламов – Елабуга: изд-во КФУ, 2013. – 24 с. Сайт <a href="http://kpfu.ru/portal/docs/F1032056733/metodicheskie.ukazaniya">http://kpfu.ru/portal/docs/F1032056733/metodicheskie.ukazaniya</a> . |
| 2 | Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций) | 1. Рабочая программа дисциплины.<br>2. Основная и дополнительная литература, периодические издания.<br>3. Методические указания по написанию рефератов и других видов самостоятельной работы: «Структура и оформление бакалаврской, дипломной, курсовой работ и магистерской диссертации»: учеб.-метод. указания / сост. М.Б. Астапов, О.А. Бондаренко. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2016. – 49 с. Сайт <a href="https://kubsu.ru/sites/default/files/insert/page/uchebno-metodicheskie_ukazaniya.pdf">https://kubsu.ru/sites/default/files/insert/page/uchebno-metodicheskie_ukazaniya.pdf</a><br>4. Методические рекомендации для студентов по планированию, подготовке и проведению лабораторных                                                 |

|   |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                              | (практических) работ (занятий) / сост. А.Р. Гапсаламов – Елабуга: изд-во КФУ, 2013. – 24 с. Сайт <a href="http://kpfu.ru/portal/docs/F1032056733/metodicheskie.ukazaniya">http://kpfu.ru/portal/docs/F1032056733/metodicheskie.ukazaniya</a> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3 | Подготовка текущего контролю | к 1. Рабочая программа дисциплины.<br>2. Конспект лекции.<br>3. Методические рекомендации по организации и проведению текущего и промежуточного контроля. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2012. – 24 с. Сайт <a href="https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty">https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty</a><br>4. Методические рекомендации для студентов по планированию, подготовке и проведению лабораторных (практических) работ (занятий) / сост. А.Р. Гапсаламов – Елабуга: изд-во КФУ, 2013. – 24 с. Сайт <a href="http://kpfu.ru/portal/docs/F1032056733/metodicheskie.ukazaniya">http://kpfu.ru/portal/docs/F1032056733/metodicheskie.ukazaniya</a> . |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии.**

В процессе изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» используются различные активные и интерактивные формы проведения занятий, в том числе лекция-визуализация, проблемная лекция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-дискуссия, семинар-презентация, коллоквиумы на практических занятиях и пр.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

#### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.**

#### **Темы докладов по дисциплине в 4 семестре**

1. Теория постиндустриального общества Д. Белла.
2. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Г. Альтюссер.
3. Франкфуртская школа о массовой коммуникации.
4. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики социологии массовой коммуникации.

5. Особенности анализа печати.
6. Особенности анализа радио и телевидения.
7. Интернет как специфический канал массовых коммуникаций.
8. Функции и функционирование массовых коммуникаций.
9. Организация лоббистских кампаний через СМК.
10. Массовые коммуникации и социальное управление.
11. Модели и методы массовых коммуникаций как формы социального управления.
12. Средства массовой коммуникации как инструмент международной политики.
13. Взаимовлияние современного бизнеса и средств массовой коммуникации.
14. Бизнес-модели новейших медиа.
15. Средства массовой коммуникации: бизнес: соображения и социальные приоритеты.
16. Средства массовой коммуникации как индустрия.
17. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ.
18. Политическая коммуникация и современность.
19. Политическая коммуникация в современном информационном обществе.
20. Роль коммуникационно-информационных технологий в современной политике.
21. Понятие манипуляции и современные тенденции манипулятивного воздействия.
22. Методы информационного воздействия на аудиторию.
23. Факторы эффективности воздействия массовых коммуникаций.
24. ПР как способ воздействия и формирования общественного мнения.
25. СМИ как средство манипуляции.
26. Значение средств массовой коммуникации в процессе общественного манипулирования.
27. Манипуляция в информационном обществе.
28. Манипулятивные воздействия масс-медиа.
29. Реклама как средство массовой коммуникации.
30. Особенности рекламного текста как средства коммуникации.
31. Интеграция рекламной коммуникации в общество.
32. Социальная реклама в средствах массовой информации.

### **Темы докладов по дисциплине в 5 семестре**

1. Требования к проведению социолингвистического анкетирования.
2. Контент-анализ как метод изучения СМИ.
3. Фокус-группы и глубинные интервью в рекламной деятельности.
4. Медиометрия и социометрия в исследованиях массовых коммуникаций.
5. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
6. Лингвистический статус языка интернет-коммуникации.
7. Персонификация информации как один из параметров эффективности телевидения.
8. Коммуникатор и проблемы его изучения.
9. Критический подход в дискурс-анализе: теоретическая база и аналитические приемы.
10. Разграничение и связь подходов в дискурс-анализе.
11. Прагматико-когнитивный подход в дискурс-анализе: теоретическая база и аналитические приемы.
12. Особенности реализации дискурс-анализа в рамках социологического исследования.
13. Технология проведения медиа измерений.
14. Методы исследования аудитории телевидения, радио и периодической печати.
15. Характеристика основных техник измерения интернет-аудитории.

16. Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики.
17. Методы социологических исследований аудитории и их возможности.
18. Социологические исследования аудитории печати, радио и телевидения в России.
19. Социологические исследования аудитории массовых культурных мероприятий.
20. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы.
21. Массовые коммуникации в формировании общественного мнения.
22. Влияние СМИ на общественное мнение.
23. Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации.
24. Средства массовой информации как инструмент воздействия гуманитарных технологий на общественное сознание.
25. Массовая информация: социологическое измерение коммуникативных эффектов
26. Эффективность коммуникации: критерии оценивания.
27. Проблема эффектов и эффективности, цели коммуникатора и цели аудитории
28. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы.
29. Массовая коммуникация и ее исследования.
30. Социология массовой коммуникации: моделирование как новый вектор развития.
31. Особенности рейтинговых измерений в социологии.
32. Методология составления глобальных рейтингов.

### **Проведение социологического исследования**

1. Определение состава исследовательских групп для работы в коллективе.
2. Выбор темы социологического исследования.
3. Постановка объекта, предмета, цели, задач.
4. Определение выборочной совокупности.
5. Проведение опросами и интерпретации.
6. Разработка инструментария.
7. Проведение исследования.
8. Обработка данных.
9. Предоставление отчета.

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

##### **Вопросы к зачету по «Социологии массовых коммуникаций» в 4 семестре:**

1. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания.
2. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
3. Социология как методология изучения системы массовых коммуникаций.
4. Понятие «коммуникатема».
5. Структура социологии массовых коммуникаций.
6. Практическая роль эмпирических социологических исследований системы массовых коммуникаций.
7. Характеристика основных теоретических подходов к анализу роли массовой коммуникации в жизни общества.
8. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций.
9. Основные категории социологии массовых коммуникаций.
10. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовых коммуникаций.
11. Историческая эволюция средств массовых коммуникаций.
12. Глобализация современных средств массовых коммуникаций.

13. Интернет как средство массовой коммуникации. Возможности анализа онлайн-информации социологическими методами.
14. Интерактивные масс-медиа, тенденции их развития.
15. Основные социальные субъекты и реализация их интересов в СМК.
16. Нормативная основа отношений в сфере СМК.
17. Социальная ответственность СМК и способы ее проявления.
18. Понятие «медиа-бизнес» и «медиа-рынок»: социологический анализ
19. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
20. Государственный контроль за деятельностью СМК. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
21. Понятие и специфика информационного продукта и информационной услуги.
22. Основные тенденции развития мирового и отечественного медиа-бизнеса.
23. Социологический анализ роли СМК в электоральном процессе.
24. Опросные методы в ходе избирательной кампании и публикация результатов опросов в СМК.
25. Создание имиджа политика и его публичности средствами массовых коммуникаций.
26. Использование СМК в политических технологиях.
27. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.
28. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта)
29. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовых коммуникаций на сознание и поведение потребителей информации.
30. Социологические методы изучения эффектов массовых коммуникаций.

**Форма проведения зачета:** устно. Экзаменатору предоставляется право задавать студентам вопросы (в том числе) дополнительные по всей учебной программе дисциплины. Результат сдачи зачета заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с дополнительными и уточняющими вопросами. Ответ студента соответствует структуре: причины, ход, итоги, значение рассматриваемого события, явления.

Оценку **«не зачтено»** получает студент, не ответивший на вопросы, предложенные ему преподавателем во время проведения промежуточной аттестации по дисциплине или не раскрывший сущности доставшихся ему вопросов (ответ в бессвязной форме, частичное или полное раскрытие постороннего вопроса, отсутствие в ответе конкретных фактов, которые можно было бы связать с изученной исторической дисциплиной), а также имеющий низкие результаты во время постоянного текущего контроля.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей: при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене; при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями; при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление



информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями слуха:

- печатной форме,
- форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **Вопросы к экзамену по «Социологии массовых коммуникаций» в 5 семестре:**

1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции.
2. Социальные и научно-технические предпосылки возникновения социологии массовых коммуникаций как науки.
3. Теоретические источники социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие массовой коммуникации как социального института.
5. Первые эмпирические исследования и центры изучения средств массовой коммуникации.
6. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в социологии.
7. Понятие «масса» в социологии.
8. Функции массовой коммуникации.
9. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации.
10. Основные модели процесса массовой коммуникации.
11. Место и роль медиа-исследований в социологии массовой коммуникации. Типология медиа-исследований.
12. Медиа-исследования как специфический вид деятельности ПР-специалиста. Медиапланирование. Медиа-карта, медиа-кит.
13. Понятие «лидер мнений». Роль лидеров мнений в процессе массовой коммуникации.
14. Концепция целенаправленного отбора информации. Понятие и социологический анализ «информационных фильтров».
15. Основные барьеры в восприятии информации и способы их устранения
16. Средства массовой коммуникации как система: характеристики и структура.
17. Средства массовой информации как «четвертая власть».
18. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием
19. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях
20. Сравнительный анализ эффективности различных каналов СМК.
21. СМИ как основной носитель рекламы.
22. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.
23. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
24. Специфика опросов общественного мнения в различных средствах массовой коммуникации.
25. Экспертные опросы, их специфика и значение
26. Использование интервью при сборе массовой информации.
27. Метод наблюдения и его возможности при сборе массовой информации.

28. Виды формализованного анализа содержания массовой информации.
29. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации. Методы анализа текстов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
30. Основные процедуры контент-анализа текстов массовой коммуникации.
31. Дискурс-анализ и возможности его применения в социологии.
32. Методика выявления личностных диспозиций (М. Рокич).
33. Онлайн-опросы – современная технология сбора массовой информации.
34. Применение эксперимента при изучении воздействия СМИ на сознание и поведение людей.
35. Анализ и обобщение массовой информации.
36. Основные принципы взаимоотношений PR-служб со СМИ.
37. Понятие манипулирования и его основные стратегии. Манипулирование как функция СМИ.
38. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ.
39. Личность коммуникатора и ее характеристики.
40. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
41. Социологические методики исследования содержания информации.
42. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
43. Аудитория и социологические способы ее изучения.
44. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.). Понятие «вторичный круг чтения».
45. Измерение аудитории телевидения. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки.
46. Онлайн-опросы веб-аудитории.
47. Измерения аудитории радио.
48. Основные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
49. Социологическое измерение эффектов и эффективности СМИ.
50. Понятие рейтинга и методы его определения.
51. Основные модели информационного воздействия на сознание и поведение людей.
52. Применение экспертных опросов при изучении эффективности СМИ.
53. Понятие «общественное мнение» и социологические методы его изучения.
54. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.
55. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
56. Специфика опросов общественного мнения в различных средствах массовой коммуникации.
57. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
58. Возможности социологических методов в процессе политической коммуникации.
59. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.
60. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций.

**Форма проведения экзамена:** устно. Экзаменатору предоставляется право задавать студентам вопросы (в том числе) дополнительные по всей учебной программе

дисциплины. Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

**Оценка («отлично»)** соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту, усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

**Оценка («хорошо»)** соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей.

**Оценка («удовлетворительно»)** выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой; допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

**Оценка («неудовлетворительно»)** выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **5.1 Основная литература:**

1. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В.В. Касьянов. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 299 с. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/FB2A2FDC-ED57-4BC1-8F45-90D90432872D](http://www.biblio-online.ru/book/FB2A2FDC-ED57-4BC1-8F45-90D90432872D).

2. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 603 с. - <https://biblio-online.ru/book/A5683ECE-E3BA-4D22-8C86-6E44EE1389BB>.

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Касьянов В.В. Социология интернета [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / В.В. Касьянов, В.Н. Нечипуренко. - М. : Юрайт, 2018. - 424 с. - <https://biblio-online.ru/book/BDF8A753-0CE5-42C4-B936-6B017972744E/sociologiya-interneta>.

2. Костромина Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект [Электронный ресурс] : сборник статей / Е.А. Костромина. – М.-Берлин, Директ-Медиа, 2014. – 92 с. – [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=272546](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=272546).

3. Куликов Е.М. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / Е.М. Куликов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [КубГУ], 2008. - 124 с.

4. Романов А.А. Массовые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / А.А. Романов. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2010. - 176 с. [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=93162](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93162).

5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст] / Л.Н. Федотова. - М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2002. - 238 с.

### **5.3. Периодические издания:**

1. Вестник МГУ. Серия: Социология и политология.
2. Вестник СПбГУ. Серия: Психология, социология, педагогика.
3. ОНС (общественные науки и современность).
4. Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология. Реферативный журнал ИНИОН РАН.
5. СОЦИС (Социологические исследования).

### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

#### **Перечень договоров ЭБС КубГУ:**

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com) ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

По дисциплине предусмотрено проведение *лекционных занятий*, на которых дается основной систематизированный материал, позволяющий получить представление об основных этапах и закономерностях исторического развития региона и подготовиться к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине. Для успешного прохождения запланированных форм контроля студент должен вести конспект, обращая внимание на указание преподавателя, и использовать его для организации своей самостоятельной работы. В рамках лекционных занятий запланировано проведение непродолжительных по времени коллоквиумов, призванных проверить уровень усвояемости материалов разделов и подготовиться к будущим формам контроля. Еще одной формой контроля во время лекционных занятий является непродолжительное тестирование по разделу. Оно призвано помочь преподавателю получить срез, демонстрирующий степень понимания студентами вопросов раздела и их готовность к текущему контролю успеваемости.

В рамках *практических занятий* по дисциплине предусмотрено проведение коллоквиумов и тестирований по отдельным разделам дисциплины. Критерии оценивания этих форм контроля подробно изложены в фонде оценочных средств.

***Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа по дисциплине «Социология массовых коммуникаций».*** В рамках нее запланированы следующие виды самостоятельной работы студентов: написание реферата, подготовка к участию в коллоквиуме, подготовка к написанию тестовых заданий, подготовка индивидуальных сообщений, докладов и презентаций, проработка теоретического материала дисциплины, подготовка к промежуточной аттестации.

*Участие в коллоквиуме.* Подготовка осуществляется студентом по предложенным преподавателям вопросам и проблемам с использованием учебно-методического обеспечения дисциплины. Срок выполнения – время от одного занятия до следующего. Форма контроля – проверка преподавателями активности и подготовленности во время общей дискуссии.

*Подготовка индивидуальных сообщений, докладов и презентаций.* Осуществляется путем самостоятельной работы с текстами учебной литературы по дисциплине, информационно справочными системами, ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также учебно-методическим обеспечением дисциплины. Срок выполнения – время от одного занятия до следующего. Форма контроля – публичная защита подготовленного материала и ответы на дополнительные вопросы со стороны студенческой группы и преподавателя.

*Проработка теоретического материала дисциплины.* Происходит за счет углубленного изучения конспекта, учебной литературы по дисциплине, а также учебно-методического обеспечения дисциплины. Срок выполнения – в течение всего времени изучения дисциплины. Форма контроля – проверка готовности во время участия в коллоквиумах, написании тестовых заданий, подготовки индивидуальных сообщений, докладов и презентаций, а также во время промежуточной и итоговой аттестации.

*Подготовка к промежуточной аттестации.* Осуществляется путем самостоятельной работы с текстами учебной литературы по дисциплине, информационно справочными системами, ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также учебно-методическим обеспечением дисциплины. Срок выполнения – по завершению изучения разделов дисциплины. Форма контроля – экзамен в устной форме.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В свободном доступе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» можно обратиться к следующим ресурсам:

1. Официальный сайт Российского общества социологов: <http://www.ssa-rss.ru>.
2. Официальный сайт Института социологии Российской Академии наук (РАН): <http://www.isras.ru/>.
3. Официальный сайт «Центр прикладной социологии и политологии»: <http://www.soccentr.ru/ocentre.html>.
4. Социологический факультет МГУ: <http://www.socio.msu.ru>.
5. Официальный сайт Всероссийского Центра Изучения Общественного мнения: <http://www.wciom.ru/>.
6. Портал российской прикладной социологии «Социологос»: <http://www.sociologos.ru/>.
7. Лаборатория экономико-социологических исследований Государственного университета - Высшей школы экономики: <http://soc.hse.ru/ecsoclab/>.
8. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // URL: <http://www.pr-dialog.com>.
9. Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью // URL: <http://www.sovetnik.ru/>.
10. Российская ассоциация по связям с общественностью // URL: <http://www.raso.ru/>.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

1. Проверка докладов, рефератов и консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

1. Microsoft Windows 8, 10
2. Microsoft Office Professional Plus

### **8.3 Перечень информационных справочных систем:**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
3. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
4. Электронная Библиотека Диссертаций <https://dvs.rsl.ru/>
5. «Academia» - видеолекции ведущих лекторов России [http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/20898/](http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20898/)

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

| №  | Вид работ                                  | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность                                                                                                                                                                     |
|----|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Лекционные занятия                         | Аудитория 302 Мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная                                                                                                                                                              |
| 2. | Семинарские занятия                        |                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3. | Лабораторные занятия                       | Не предусмотрены учебным планом                                                                                                                                                                                                            |
| 4. | Курсовое проектирование                    | Не предусмотрено учебным планом                                                                                                                                                                                                            |
| 5. | Групповые (индивидуальные) консультации    | Аудитория (кабинет), оснащенная обычной или мультимедийной доской.                                                                                                                                                                         |
| 6. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Аудитория (кабинет), оснащенная обычной или мультимедийной доской.                                                                                                                                                                         |
| 7. | Самостоятельная работа                     | Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. |