Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Иванов А.Г.
подпись

«29» мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.11.02 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.11.02. 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

Программу составил(и):
К.В. Виноградова, доц., канд. истор. наук, доц.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание _____ подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.11.02. Социология массовых коммуникаций утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.
Председатель УМК факультета Демина Л.И. _____
фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

В.Н. Петров, доктор социологических наук, проф. кафедры социологии ФГБОУ ВО «КубГУ»

Н.В. Хлабыстова, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом ФГБОУ ВО «КубГТУ»

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. Цель освоения дисциплины – формирование у студентов целостного представления о системе массовой коммуникации, ее функционировании и развитии, сущностных характеристиках, определении роли массовых коммуникаций в социуме и их влияния на различные социальные структуры с целью применения полученных знаний и навыков в практике управления индивидуальным и общественным мнением как состоянием массового сознания.

1.2. Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:
– ознакомить студентов со средствами массовой коммуникации как с социальным институтом и особенностями его функционирования в современном социуме, социологическими методами изучения деятельности СМК;
– сформировать представление о месте и роли СМК в системе социальных коммуникаций и о комплексе знаний об информационной индустрии как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
– изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
– изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.
– научить студентов владеть приемами и методами анализа современных СМК

В результате изучения дисциплины студент должен иметь достаточно полное представление о принципах, методиках и технологиях, применяемых социологами, журналистами в СМИ для формирования общественного мнения, о взаимовлиянии экономических, политических и социальных аспектов становления и развития системы массовых коммуникаций, методах исследования аудитории печатных и электронных СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Культурология», «Социология», «Политология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Социология массовых коммуникаций», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и иные культурные различия (**ОК-6**);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (**ПК-10**);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

(ПК-11)

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 иные культурные различия	*знать* основы российской и зарубежной коммуникативистики, социологии;	*уметь* анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	*владеть* навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;
2	**ПК-10**	способностью организовывать и проводить социологические исследования	*знать* сущность, типы и историю развития массовой коммуникации; *знать* объект, предмет и методы социологического исследования; *знать* теоретические подходы к феномену массовой коммуникации; *знать* средства коммуникации в информационном обществе;	*уметь* использовать механизмы коммуникационного воздействия;	*владеть* навыками проведения эмпирических социологических исследований в области массовой коммуникации;
3	**ПК-11**	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	*знать* аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании	*уметь* анализировать деятельность современных СМИ; *уметь* изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	*владеть* классификации средств и форм массовой коммуникации; *владеть* методами проведения PR-кампаний

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
			общественного мнения; *знать* современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ, феномены медиаимпериализма и альтернативных СМИ		и формирования имиджа

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 *(для студентов ОФО)*.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		4	5		
Контактная работа, в том числе:	**78,5**	**44,2**	**34,3**		
Аудиторные занятия (всего):	**74**	**42**	**32**		
Занятия лекционного типа	44	28	16	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	30	14	16	-	-
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	2	2		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:	**38.8**	**27.8**	**11**		
Курсовая работа – не предусмотрено	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	10.8	6.8	3	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	10	7	3	-	-
Реферат	10	7	3	-	-
Подготовка к текущему контролю	9	7	2	-	-
Контроль:	**26.7**	**-**	**26.7**		
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость час.	**144**	**72**	**72**	**-**	**-**

	в том числе контактная работа	**78,5**	**44,2**	**34,3**		
	зач. ед	**4**	**2**	**2**		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре *(для студентов ОФО)*

№	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	8	4	2		2
2	Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема	10	4	2		4
3	Средства массовой коммуникации и власть	7	2	1		4
4	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	7	2	1		4
5	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	10	4	2		4
6	Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	10	4	2		4
7	Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	10	4	2		4
8	Реклама в средствах массовой коммуникации	10	4	2	1	4
	Вид промежуточной аттестации (зачет)					
	Итого по дисциплине:	72	28	14	2	27,8

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре *(для студентов ОФО)*

№	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	6	2	2		2
4.	Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	6	2	2		2
5.	Социологические исследования аудитории	5	2	2		1
6.	Средства массовой коммуникации и общественное мнение	6	2	2		2
7.	Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации	5	2	2		1

8.	Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации	6	2	2		2
	Вид промежуточной аттестации (экзамен)	27				
	Итого по дисциплине:	72	16	16	2	11

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	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. Социальные предпосылки оформления социологии массовых коммуникаций как науки. Теоретические источники науки. Понятие «массы» в социологии. Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая. Понятие «лидер мнений».	Устный опрос по теме
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. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. Информационно - коммуникативное общество. Массовая	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

		компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы. Глобализация современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальный институт. Понятие «информационная потребность». Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества. СМК как производитель и ретранслятор информации. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Понятие «медиа-образ»	
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. Федеральное законодательство о СМИ. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМК как «четвертая» власть.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
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). Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Формы частного владения СМК и регламентирующая роль государства.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
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	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

		призму средств массовой информации. Создание паблисити с помощью СМК.	
6.	Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей. Понятие «эффект воздействия». Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
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. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
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. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала».	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
9.	Медиа-исследования в социологии: типология и методы	Место и роль медиа-исследований в социологии 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. Медиапланирование. Медиа-карта, медиа-кит.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
10.	Коммуникатор и социологические	Понятие о субъекте коммуникативного процесса. Качества коммуникатора,	Опрос по ключевым аспектам

	методы его изучения	необходимые для достижения цели. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора. Эмпирические социологические исследования коммуникатора. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.	предыдущей лекции
11.	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. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернет-текстов и т.д. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
12.	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 аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Он-лайновые опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
13.	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. Основные социологические методы исследования аудитории. Электронные	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

		способы измерения аудитории. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.	
14.	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. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
15.	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. Понятие валидности. Сравнительный анализ эффективности различных каналов коммуникации. Основные барьеры на пути потребления информации и способы их устранения.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
16.	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. Мертона и П. Лазерсфельда. Изучение степени влияния масс-медиа на уровень агрессивности и насилия в обществе. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Социологические исследования телеаудитории России. Политическая карта прессы России. Оценка влияния СМИ на электоральное поведение российских граждан. Сравнительный анализ уровня доверия к различным источникам информации.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	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	Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Место социологии массовой коммуникации в структуре социологического знания. Структура социологии массовой коммуникации. Теории «информационного общества» и трактовка в их рамках понятия и функций массовой коммуникации. Социальные предпосылки оформления социологии массовой коммуникации как науки. Формирование классических социологических теорий массовой коммуникации. Основные направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Дискуссия: Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества	Дискуссия. Реферат
2	Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема	Понятие «массовая коммуникация» как ключевая категория социологии массовой коммуникации. Специфические черты отличия массовой коммуникации от других видов социальной коммуникации. Функции массовой коммуникации. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. «Печатная революция» и ее основные социальные характеристики. Становление массового общества и формирование современных медиа. Дискуссия: Телекоммуникационная революция и ее социальные последствия. Средства массовой коммуникации как система: характеристики, структура. Печатные средства массовой коммуникации. Электронные средства массовой коммуникации. Интернет как социальный феномен и средство массовой коммуникации. Дискуссия: Как влияет Интернет на социальные связи в молодежной среде?	Дискуссия. Реферат
3	Средства массовой коммуникации и	Средства массовой коммуникации как «четвертая власть». Деятельность СМК как реализация интересов различных	Дискуссия. Реферат

	власть	социальных субъектов. Государственный и общественный контроль за деятельностью СМК. Понятие «цензура». Политика в информационном пространстве. Средства массовой коммуникации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Дискуссия: Роль СМК в формировании имиджа политика. Методы анализа текстов политических лидеров (общая характеристика). Организация лоббистских кампаний через СМК.	
4	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	Становление цивилизованных рыночных отношений и превращение информации в товар. Понятия «медиабизнес» и «медиарынок». Характеристика современного медиарынка. Проблемы собственности и конкуренции в медиабизнесе. Основные субъекты российского медиабизнеса. Дискуссия: Социальная ответственность российского медиабизнеса.	Дискуссия. Реферат
5	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	Понятие и структура политической коммуникации. Модели влияния СМК на политическое поведение граждан. Использование СМК в электоральном процессе. Дискуссия: Проблемы управления политической информацией	Дискуссия. Реферат
6	Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	Понятие эффектов массовой коммуникации. Формирование медиаисследований как исследований медиаэффектов. Роль Г.Лассуэлла в изучении медиаэффектов. Основные методы измерения эффектов массовой коммуникации. Дискуссия: Как измерить эффект социальной рекламы?	Презентация. Дискуссия.
7	Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	Понятие манипулирования и его основные стратегии. Пропаганда и агитация в СМК. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ. Дискуссия: СМК как «кривые социальные зеркала».	Дискуссия. Реферат
8	Реклама в средствах массовой коммуникации	СМК как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ. Особенности рекламы в различных СМИ. Социологический анализ влияния рекламы на сознание и поведение потребителей. Дискуссия: Традиционное и инновационное в рекламе.	Презентация. Дискуссия.
9	Медиа-	Понятие и основные методы медиа-	Презентация.

	исследования в социологии: типология и методы	исследований. Количественные и качественные методы. Место и роль СМК в деятельности PR-специалиста. Основные принципы взаимоотношений PR-служб со СМИ. Медиапланирование.	Дискуссия.
10	Коммуникатор и социологические методы его изучения	Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой коммуникации. Изучение коммуникатора в социологии. Понятие языка коммуникации. Изучение барьеров коммуникации и способов их преодоления коммуникатором.	Дискуссия. Реферат
11	Содержание информации и методика его анализа	Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации: история возникновения и основные методологические принципы. Технология проведения контент-анализа. Понятие и технология «дискурс-анализа». Практические проблемы контент-анализа содержания различных видов СМК. Практикум: Проведение контент-анализа текста периодической печати.	Презентация. Дискуссия.
12	Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	Специфика медиа-измерений различных видов СМК. Измерение периодической печати: методы и техника. Измерение ТВ-вещания. Измерение радио и наружной рекламы. Проблемы измерения новых информационных средств.	Презентация. Дискуссия.
13	Социологические исследования аудитории	Понятие «аудитория» и ее сегментирование. Факторы, определяющие границы аудитории СМК. Изучение социального состава аудитории и мотивов потребления информации. Технические средства и способы изучения аудитории СМК. Роль СМК в формировании и функционировании общественного мнения. Он-лайновые опросы как технология сбора информации и обратной связи.	Презентация. Дискуссия.
14	Средства массовой коммуникации и общественное мнение	Понятие «общественное мнение» и социологические методы его изучения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Дискуссия: Роль СМИ в формировании общественного мнения. Специфика опросов общественного мнения в различных средствах массовой коммуникации.	Дискуссия. Реферат
15	Проблема	Методологические проблемы измерения	Презентация.

	измерения эффектов и эффективности коммуникации	эффективности СМК. Сравнительный анализ эффективности различных каналов СМК. Использование психодиагностических процедур для определения эффективности воздействия массовой коммуникации. Практикум: Измерение индексов эффективности рекламы в СМК.	Дискуссия.
16	Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации	Эмпирические исследования массово-коммуникационных процессов: социологическая традиция и современное состояние. Понятие рейтинга и методологические проблемы его измерения. Практикум: Определение рейтингов коммуникатора и каналов массовой коммуникации: различные подходы и методики.	Презентация. Дискуссия.

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ по данной дисциплине – не предусмотрено

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Волков, Ю.Г. **Социология** [Электронный ресурс] : учебник / Волков Ю.Г. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2015. - 512 с. - http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474234. Глотов, Михаил Борисович. Социология [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по несоциологическим направлениям подготовки (гуманитарный и социально-экономический цикл) / М. Б. Глотов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Академия, 2013. - 399 с. - (Высшее профессиональное образование) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 392-396. - ISBN 9785769595004 : 818.53. Касьянов, Валерий Васильевич (КубГУ). Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / В. В. Касьянов. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 427 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 415-423. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785222159552 : 150,00. Кравченко, Альберт Иванович. Социология [Текст] : учебник для студентов вузов / А. И. Кравченко, В. Ф. Анурин. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 431 с. -

		(Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785887821672 : 280 р. Социология журналистики [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС / [М. А. Бережная и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко ; С.-Петерб. гос. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 421 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Авторы указаны на 4-й с. - Библиогр.: с. 417-421. - Библиогр.: с. 406-409. - ISBN 9785991628693 : 410.96. Фомичева, Ирина Дмитриевна. Социология СМИ [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - Библиогр. в примеч. в конце глав. - Библиогр.: с. 355-357. - ISBN 9785756706468 : 369.00. Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования. Москва: Академия, 2013. - 239 с. Осипова Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". Москва: Академия, 2014. - 399 с. Социология управления: фундаментальное и прикладное знание / [отв. ред. А. В. Тихонов] ; Москва: ["Канон+" РООИ "Реабилитация"], 2014. - 559 с. Чупров В.И. Социология молодежи: учебник. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. - 335 с.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Волков, Ю.Г. **Социология** [Электронный ресурс] : учебник / Волков Ю.Г. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2015. - 512 с. - http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474234. Глотов, Михаил Борисович. Социология [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по несоциологическим направлениям подготовки (гуманитарный и социально-экономический цикл) / М. Б. Глотов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Академия, 2013. - 399 с. - (Высшее профессиональное образование) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 392-396. - ISBN 9785769595004 : 818.53. Касьянов, Валерий Васильевич (КубГУ). Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / В. В. Касьянов. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 427 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 415-423. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785222159552 : 150,00. Кравченко, Альберт Иванович. Социология [Текст] : учебник для студентов вузов / А. И.

		Кравченко, В. Ф. Анурин. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 431 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785887821672 : 280 р. Социология журналистики [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС / [М. А. Бережная и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко ; С.-Петерб. гос. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 421 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Авторы указаны на 4-й с. - Библиогр.: с. 417-421. - Библиогр.: с. 406-409. - ISBN 9785991628693 : 410.96. Фомичева, Ирина Дмитриевна. Социология СМИ [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - Библиогр. в примеч. в конце глав. - Библиогр.: с. 355-357. - ISBN 9785756706468 : 369.00. Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования. Москва: Академия, 2013. - 239 с. Осипова Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". Москва: Академия, 2014. - 399 с. Социология управления: фундаментальное и прикладное знание / [отв. ред. А. В. Тихонов] ; Москва: ["Канон+" РООИ "Реабилитация"], 2014. - 559 с. Чупров В.И. Социология молодежи: учебник. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. - 335 с.

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,

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,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе

освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, лабораторные занятия, аудиторные самостоятельные работы и домашние контрольные работы по основным темам курса.

Кроме того, используются активные и интерактивные формы занятий (групповые контрольные работы, тесты).

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

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

– изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
– логичность, четкость и ясность в изложении материала;
– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
– разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Целями проведения практических занятий является:

– закрепление учебного материала;
– рассмотрение наиболее сложных и спорных теоретических и практических проблем профессиональной этике;
– сформировать умение использовать полученные знания для разрешения этических проблем и конфликтов в профессиональной деятельности.

Кроме того, данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

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

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

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 онлайновой 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 паблисити 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.

Примерные темы обзорных рефератов

1. Понятие «лидер мнений» и социологические методы изучения данного феномена.
2. Основные типы коммуникации и их особенности.
3. Интернет как средство массовой коммуникации.
4. Интерактивные масс-медиа, тенденции их развития.
5. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
6. Факторы отбора информации в деятельности информационных органов. Понятие «медиа-образ».
7. Понятия «манипулирование» и «манипуляция».
8. Основные приемы манипуляции с информацией и социологические способы их анализа.
9. Роль СМК в формировании гендерных стереотипов.
10. Медиа-исследования, типология, основные направления и методы.
11. Понятие «рейтинга» и социологические способы его измерения.
12. Проблемы восприятия информации.
13. Медиа-измерения в социологии массовой коммуникации.
14. Специфика измерения аудитории прессы, ее измерительные техники.
15. Измерение аудитории телевидения: аппаратные и опросные методы.
16. Измерение радиоаудитории.
17. Методика стандартных маршрутов. Понятие «шоуинг».
18. Специфика изучения аудитории массовой коммуникации.
19. Публикация опросов общественного мнения в СМК: правовые и профессиональные требования.
20. Изучение проблемы эффектов и эффективности коммуникации в социологии.

Примерные темы презентаций:

1. Основные направления государственной политики в области СМИ.
2. СМК как «четвертая» власть. Масс-коммуникативные способы контроля за властью.
3. Понятие «информационная безопасность».
4. Роль СМК в создании и распространении мифов и стереотипов.
5. Специфические черты рекламы как массовой коммуникации.
6. Средства массовой коммуникации как рекламоноситель.
7. Понятия «коммерческая», «политическая» и «социальная реклама».
8. Основные социологические методы изучения аудитории массовой коммуникации.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)

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. Он-лайновые 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. Он-лайновые 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.

Критерии оценивания

Оценка «5» («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 «4» («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;
- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («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 «2» («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.

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:
– в печатной форме,
– в 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.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.2 Основная литература:

1. Волков, Ю.Г.

Социология [Электронный ресурс] : учебник / Волков Ю.Г. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2015. - 512 с. - http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474234.

2. Глотов, Михаил Борисович.

Социология [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по несоциологическим направлениям подготовки (гуманитарный и социально-экономический цикл) / М. Б. Глотов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Академия, 2013. - 399 с. - (Высшее профессиональное образование) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 392-396. - ISBN 9785769595004 : 818.53.

3. Касьянов, Валерий Васильевич (КубГУ).

Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / В. В. Касьянов. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 427 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 415-423. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785222159552 : 150,00.

4. Кравченко, Альберт Иванович.

Социология [Текст] : учебник для студентов вузов / А. И. Кравченко, В. Ф. Анурин. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 431 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785887821672 : 280 р.

5. Социология журналистики [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС / [М. А. Бережная и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко ; С.-Петерб. гос. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 421 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Авторы указаны на 4-й с. - Библиогр.: с. 417-421. - Библиогр.: с. 406-409. - ISBN 9785991628693 : 410.96.

6. Фомичева, Ирина Дмитриевна.

Социология СМИ [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - Библиогр. в примеч. в конце глав. - Библиогр.: с. 355-357. - ISBN 9785756706468 : 369.00.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.3 Дополнительная литература:

1. Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования. Москва: Академия, 2013. - 239 с.
2. Осипова Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". Москва: Академия, 2014. - 399 с.
3. Социология управления: фундаментальное и прикладное знание / [отв. ред. А. В. Тихонов] ; Москва: ["Канон+" РООИ "Реабилитация"], 2014. - 559 с.
4. Чупров В.И. Социология молодежи: учебник. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. - 335 с.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник МГУ. Серия: Социология и политология
2. Вестник СПбГУ. Серия: Психология, социология, педагогика

3. Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология. Реферативный журнал ИНИОН РАН
4. СОЦИС / Социологические исследования

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

– знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;

– характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);

– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке и выполнению презентации.

Презентации (Пр) используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению.

Общие требования к презентации:

– презентация не должна быть меньше 10 слайдов;

– первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; название выпускающей организации; фамилия, имя, отчество автора;

– следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) урока-презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;

– дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;

– последними слайдами урока-презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Создание презентации состоит из трех этапов:

1. *Планирование презентации* – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в с себя: определение целей; сбор информации; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; планирование выступления; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. *Разработка презентации* – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.
3. *Репетиция презентации* – это проверка и отладка созданной презентации.

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.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Обучающие компьютерные программы по отдельным разделам или темам – не используются

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. 1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
3. ЭБС BOOK.ru http://www.book.ru/ ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
4. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.
5. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016г.
7. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 402)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
5.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)