

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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



Хажуров Т.А.

подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.08 СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 39.03.01 Социология  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация  
Социальная теория и прикладное социальное знание  
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная  
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация бакалавр

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 «Социология коммуникаций»  
составлена в соответствии с федеральным государственным  
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по  
направлению подготовки / специальности 39.03.01 Социология  
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Н.М.Рощина, доцент, к.с.н.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_   
подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 «Социология коммуникаций»  
утверждена на заседании кафедры социологии  
протокол № 10 от «15» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы

\_\_\_\_\_   
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры социологии  
протокол № 10 от «15» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Рожков А.Ю.

фамилия, инициалы

\_\_\_\_\_   
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета  
ФИСМО

протокол № 5 от «19» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета \_\_\_\_\_

фамилия, инициалы

\_\_\_\_\_   
подпись

Рецензенты:

\_\_\_\_\_

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**1.1 Цель освоения дисциплины** – изучение основных представлений о функционировании коммуникации в обществе; параметров информационной индустрии как социального института, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; методов прикладных социологических исследований, с помощью которых можно получить знание качественных и количественных характеристик коммуникативных процессов в обществе.

### 1.2 Задачи дисциплины

1. Изучить основные представления о функционировании коммуникации в обществе, рассмотреть опыт теоретических и прикладных исследований социальной коммуникации в России и за рубежом.
2. Научить планированию и основам исследования общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации
3. В комплексе рассмотреть функции, классификацию, типологии, моделирование коммуникативного процесса, принципы их разработки на основе различных социологических подходов.
4. Научить студентов приемам разработки и выбора решений в условиях неопределенности, риска, экстремальных ситуаций, с которыми может столкнуться специалист по коммуникациям.
5. Осветить процедуры организации и контроля исполнения, вопросы эффективности управленческих решений в области социальных коммуникаций и ответственности за их последствия.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Б1.В.О8 «Социология коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ОПК 1 Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога	Способы применения информационно-коммуникационных технологий	Применять современные информационно-коммуникационные технологии	Теоретическим и знаниями современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога

## 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)			
<b>Контактная работа, в том числе:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>50</b>	<b>50</b>			
Занятия лекционного типа	32	32	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18	-	-	-
	-	-	-	-	-
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>61</b>	<b>61</b>			
<i>Курсовая работа</i>	-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	14	14	-	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	20	20	-	-	-
<i>Реферат</i>	20	20	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	7	7	-	-	-
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену	26,7	26,7			
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>56,3</b>	<b>56,3</b>		
	<b>зач. ед</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		

## 2.2 Структура дисциплины

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Коммуникация и общество. Предметная область социологии коммуникаций.	12	4	2		6
2.	Этапы развития коммуникативной теории	12	4	2		6
3.	Структура системы средств массовой коммуникации и ее функции. Прикладные исследования аудитории СМК.	12	4	2		6
4.	Общая характеристика видов массово-коммуникативного воздействия на аудиторию	12	4	2		6

5.	Использование механизмов социокультурной динамики для сегментации аудитории коммуникативного воздействия	12	4	2		6
6.	Слухи как коммуникативный феномен современного общества. Прикладные социологические исследования слухов.	12	4	2		6
7.	ПР как коммуникативная дисциплина. Кризисные коммуникации	12	4	2		6
8.	Реклама как способ массово-коммуникативного воздействия на аудиторию. Тестирование эффективности рекламных сообщений	10	2	2		6
9.	Количественная и качественная прикладная социология массовых коммуникаций. Прикладные исследования эффектов массовой коммуникации. Современные тенденции в массовых коммуникациях	10	2	2		6
10.	Подготовка к текущему контролю	7			-	7
	<i>Итого по дисциплине:</i>	144	32	18		61
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	9				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Коммуникация и общество. Предметная область социологии коммуникаций.	1.1. Место и роль коммуникаций в жизни современного общества. 1.2. Функции коммуникаций в обществе. 1.3. Специфика предмета социологии коммуникаций. 1.4. Место социологии коммуникаций в системе социологического знания.	Р
2.	Этапы развития коммуникативной теории	2.1. Первый этап исследований социальных коммуникаций (Вебер, Липпман, Лассуэлл, Адорно, Хоркхаймер). 2.2. Второй этап исследований – теория «минимальных эффектов» (Мертон, Лазарсфельд, Берельсон). 2.3. Третий этап исследований. Становление академической дисциплины (структурно-функциональный анализ, британские	Т

		культурные исследование, теории информационного общества, неомарксистские, культурологические теории).	
3.	Структура системы средств массовой коммуникации и ее функции. Прикладные исследования аудитории СМК.	3.1. Характерные черты и особенности системы средств массовых коммуникаций. 3.2. Телевидение и радио в системе СМК. 3.3. Печать в системе СМК. 3.4. Интернет в системе СМК. 3.5. Прикладные социологические исследования медиа предпочтений аудитории.	Т
4.	Общая характеристика видов массово-коммуникативного воздействия на аудиторию	4.1. Вертикальные и горизонтальные коммуникативные потоки в обществе. 4.2. «Монологические» виды массово-коммуникативного воздействия (агитация, пропаганда, контрпропаганда, манипуляция сознанием). 4.3. «Диалогические» виды массово-коммуникативного воздействия (публичность, реклама, управление распространением слухов).	Р
5.	Использование механизмов социокультурной динамики для сегментации аудитории коммуникативного воздействия	5.1. Основания для проведения сегментации аудитории коммуникативного воздействия (социально-демографические, социально-психологические, социокультурные). 5.2. Опыт социологических исследований по проведению сегментации аудитории (отечественный и зарубежный). 5.3. Использование механизмов социокультурной динамики для проведения сегментации аудитории коммуникативного воздействия.	Э
6.	Слухи как коммуникативный феномен современного общества. Прикладные социологические исследования слухов.	6.1. Понятие «слух». Функционирование слухов в системе массовых коммуникаций. 6.2. Социологические, психологические, философские подходы к научному анализу слухов. 6.3. Факторы возникновения слухов в обществе. 6.4. Профилактика и дезавуирование слухов.	Э
7.	PR как коммуникативная дисциплина. Кризисные коммуникации	7.1. Понятие «публичность». Роль PR в процессе функционирования государственных учреждений и частных компаний. 7.2. Принципы определения целевой аудитории PR-воздействия. Анализ внутренней и внешней среды организации как инструмент определения целевой аудитории. 7.3. Формы и методы PR-деятельности. 7.4 Понятие «кризисных коммуникаций». Влияние кризисов на процесс	Р

		<p>функционирования организаций.</p> <p>7.5. Классификация кризисов. Типичные действия специалиста по ПР в ситуации кризиса.</p> <p>7.6. Типичные ошибки при столкновении с кризисом.</p>	
8.	<p>Реклама как способ массово-коммуникативного воздействия на аудиторию.</p> <p>Тестирование эффективности рекламных сообщений</p>	<p>8.1. Понятие «рекламы» как способа массово-коммуникативного воздействия.</p> <p>8.2. Роль и функции рекламы в обществе. Социальные последствия рекламной деятельности.</p> <p>8.3. Виды рекламы, критерии классификации рекламы.</p> <p>8.4. Социологическое обеспечение проведения рекламных кампаний.</p>	Э
9.	<p>Количественная и качественная прикладная социология массовых коммуникаций.</p> <p>Прикладные исследования эффектов массовой коммуникации.</p> <p>Современные тенденции в массовых коммуникациях</p>	<p>9.1. Сильные и слабые стороны количественных методов исследования массовых коммуникаций.</p> <p>9.2. Возможности и ограничения качественных методов исследования массовых коммуникаций.</p> <p>9.3. Понятие «эффектов» коммуникации. Виды эффектов.</p> <p>9.4. Опыт исследований эффектов коммуникации за рубежом и в РФ.</p> <p>9.5. Прогресс коммуникативных технологий и компьютерная коммуникация.</p> <p>9.6. Глобализация современных медиа.</p> <p>9.7. Конвергенция, демассовизация и конгломерация как современные тенденции массовых коммуникаций.</p>	Э

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<p>Коммуникация и общество.</p> <p>Предметная область социологии коммуникаций.</p>	<p>Объект и предмет социологии массовой коммуникации, основные функции массовой коммуникации.</p> <p>Специфика предметной области социологии массовой коммуникации</p> <p>Структура социологии массовых коммуникаций</p> <p>Особенности социологического рассмотрения СМК</p> <p>Актуальность и практическую значимость социологических исследований СМК.</p>	Р
2.	<p>Этапы развития коммуникативной</p>	<p>Роль исследований Г. Лассуэлла в современной теории массовых коммуникаций</p> <p>«Теория волшебной пули»</p>	Т

	теории	<p>Стереотипы в процессе массово-коммуникативного воздействия В. Липпмана</p> <p>Франкфуртская школа массовой коммуникации</p> <p>М. Хоркхаймера и Т. Адорно</p> <p>Исследования МК второго этапа условно («теориями минимальных эффектов»)</p> <p>Аргументы П. Лазарсфельда</p> <p>Социологические школы в исследованиях массовой коммуникации третьего этапа</p> <p>Структурно-функциональный подход к анализу МК.</p> <p>Культурологический анализ МК</p> <p>Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.</p>	
3.	<p>Структура системы средств массовой коммуникации и ее функции.</p> <p>Прикладные исследования аудитории СМК.</p>	<p>Признаки системы средств массовой коммуникации</p> <p>Отличительные черты телевидения как средства массовой коммуникации</p> <p>Особенности радио как средства массовой коммуникации</p> <p>Отличительные черты печати как средства массовой коммуникации</p> <p>Особенности Интернета как средства массовой коммуникации</p> <p>«Доля телеаудитории» и «рейтинг телепередачи»</p> <p>Методики сбора данных о медиапредпочтениях аудитории: дневники, аудиметры, пиплметры</p>	Т
4.	<p>Общая характеристика видов массово-коммуникативного воздействия на аудиторию</p>	<p>Понятия «агитация», «пропаганда», «контрпропаганда».</p> <p>Сходства и различия рекламы, пропаганды и паблик рилейшнз</p> <p>Манипуляция сознанием</p> <p>Специфика горизонтальной коммуникации в обществе</p> <p>Слухи в системе горизонтальных коммуникаций</p> <p>Теории С. Блэка, Г. Почепцова</p>	Р
5.	<p>Использование механизмов социокультурной динамики для сегментации аудитории коммуникативного воздействия</p>	<p>Целевая аудитория</p> <p>Концепция Э. Роджерса</p> <p>Теория Д. Дэвис (применительно к рынку рекламных услуг)</p> <p>Культура связана и процесс массово-коммуникативного воздействия</p> <p>Сегментация аудитории коммуникативного воздействия</p>	Э



		«Стиль жизни» и психологические исследования	
6.	Слухи как коммуникативный феномен современного общества. Прикладные социологические исследования слухов.	Слухи как «циркулирующая коммуникация» Факторы распространения слухов в обществе Функционирование слухов и опасные социальные последствия Опасность создания искусственных слухов Применение метода Q-сортировки слухов	Э
7.	PR как коммуникативная дисциплина Кризисные коммуникации.	Понятие «публик рилейшнз» Сферы применения PR Функции PR Г. Даулинг и дифференциация корпоративной аудитории Этапы оценки корпоративного имиджа и репутации «Кризисные коммуникации» Классификация кризисов Г. Почепцова Специфика взаимодействия специалистов по PR и журналистов в ситуации кризиса «Команда кризисных коммуникаций» Обязанности социолога-исследователя в ситуации управления кризисными коммуникациями	Р
8.	Реклама как способ массово-коммуникативного воздействия на аудиторию. Тестирование эффективности рекламных сообщений	«Рекламные коммуникации», основные составляющие процесса рекламной коммуникации. Функции рекламы в обществе Н. Лумана и Ж. Бодрийяра Виды рекламы Эффективность рекламного воздействия Специфика процедуры тестирования готового рекламного продукта Методики тестирования телевизионной рекламы	Э
9.	Количественная и качественная прикладная социология массовых коммуникаций. Прикладные исследования эффектов массовой коммуникации. Современные	Звенья коммуникативного акта Специфика количественных исследований массовой коммуникации Методы прикладных социологических исследований и анализ аудитории коммуникативного воздействия Аудиметры и пиплметры Возможности и ограничения метода контент-анализа «Эффекты массовой коммуникации» Эффекты массовой коммуникации	Э

	тенденции массовых коммуникациях	в (применительно к рекламе) Дж. Россистера и Л. Перси Цикл исследований Фонда Пейна в 1920-е годы Научная значимость прикладных социологических исследований эффектов коммуникаций П. Лазарсфельда Изучение эффектов коммуникаций в исследованиях К. Ховланда Тенденции глобализации масс-медиа «Компьютерная коммуникация» Концепция «культурного империализма» Современные тенденции масс-медиа: демассовизация, конвергенция, конгломерация масс-медиа	
--	----------------------------------	---	--

### 2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

## 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	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и работе с лекционным материалом, протокол Ученого совета от 22.06.2012 №11
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, проектов и т.д.)	Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и работе с лекционным материалом, протокол Ученого совета от 22.06.2012 №11
3	Реферат	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и работе с лекционным материалом, протокол Ученого

		совета от 22.06.2012 №11
4	Подготовка к текущему контролю	Методические рекомендации по организации и проведению текущего и промежуточного контроля, протокол Ученого совета от 22.06.2012 №11

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,
- в печатной форме на языке Брайля.

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

Преподавание дисциплины «Социология коммуникаций» должно включать в себя следующие образовательные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода посредством кейс-технологий;
- использование интерактивных обучающих технологий: дискуссии, круглые столы;
- формирование индивидуальных образовательных траекторий посредством проведения учебных исследований и подготовки аналитического доклада.
- Использование интерактивных обучающих технологий case-study, разработки проекта, деловой игры, работы в малых группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной информационно-образовательной среды.

## 1. Оценочные и методические материалы

### 4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач (указать иное) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

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.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Коммуникация и общество. Предметная область социологии коммуникаций.	ОПК 1	Р	Вопрос к экзамену № 7, 21, 22, 23,49
2	Этапы развития коммуникативной теории	ОПК 1	Т	Вопрос к экзамену № 1, 3, 13, 47
3	Структура системы средств массовой коммуникации и ее функции. Прикладные исследования аудитории СМК.	ОПК 1	Т	Вопрос к экзамену № 28, 30, 35, 36, 37
4	Общая характеристика видов массово-коммуникативного воздействия на аудиторию	ОПК 1	Р	Вопрос к экзамену № 2, 25, 34, 40, 43, 45, 48
5	Использование механизмов социокультурной динамики для сегментации аудитории	ОПК 1	Э	Вопрос к экзамену № 6, 18, 26, 28, 50

	коммуникативного воздействия			
6	Слухи как коммуникативный феномен современного общества. Прикладные социологические исследования слухов.		Э	Вопрос к экзамену № 4,8,9, 44
7	PR как коммуникативная дисциплина Кризисные коммуникации.	ОПК 1	Р	Вопрос к экзамену № 5,11, 20, 29, 31
8	Реклама как способ массово-коммуникативного воздействия на аудиторию. Тестирование эффективности рекламных сообщений	ОПК 1	Э	Вопрос к экзамену № 33, 39, 42, 46
9	Количественная и качественная прикладная социология массовых коммуникаций. Прикладные исследования эффектов массовой коммуникации. Современные тенденции в массовых коммуникациях	ОПК 1	Э	Вопрос к экзамену № 10, 12, 14, 15, 16,17,19, 24, 27, 32

### Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ОПК 1 Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога	<i>Знает</i> – знаком с некоторыми способами применения информационно-коммуникационных технологий	<i>Знает</i> – некоторые способы применения информационно-коммуникационных технологий	<i>Знает</i> – все способы применения информационно-коммуникационных технологий
	<i>Умеет</i> - определять применять современные информационно-коммуникационные технологии с помощью руководителя.	<i>Умеет</i> - определять применять современные информационно-коммуникационные технологии под контролем руководителя.	<i>Умеет</i> – самостоятельно применять современные информационно-коммуникационные технологии

	<i>Владеет</i> – частично теоретическими знаниями современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога исследований	<i>Владеет</i> – достаточно теоретическими знаниями современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога	<i>Владеет</i> – всеми теоретическими знаниями современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога
--	--	---	--

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Примерный перечень тем эссе**

по дисциплине «Социология коммуникаций»

1. Массовая коммуникация и общество.
2. Массовая информация: особенности, формы, методы воздействия.
3. Причины появления и суть антисоциальных эффектов массово-коммуникативной деятельности.
4. Проблема свободы печати и свободы слова в современной России.
5. Влияние системы ценностей коммуникатора на массово-коммуникативный процесс.
6. Социологические методы установления обратной связи с аудиторией.
7. Социологическое изучение распространения и потребления информации.
8. Анализ психологических методов воздействия массовой коммуникации на аудиторию.
9. Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию.
10. Пропаганда и манипуляция сознанием в российских СМИ.
11. Проблема профилактики и дезавуирования негативно окрашенных слухов.
12. Целевая аудитория слуховой коммуникации.
13. Эффекты рекламной коммуникации: понятие, проблемы измерения.
14. Изучение целевой аудитории («публики организации») при планировании PR мероприятий.
15. Проблема насилия на экранах как «легализации» отклоняющегося поведения в обществе.
16. Инновационные СМК в обществе.
17. Проблема сегментации аудитории массово-коммуникативного воздействия в трудах отечественных и зарубежных социологов.
18. Дискуссии о статусе Интернета в системе массовых коммуникаций.
19. Роль социолога в управлении кризисными коммуникациями государственных учреждений и частных компаний.
20. Влияние прогресса коммуникативных технологий на духовную культуру людей.

### **Критерии оценки:**

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе (реферате, эссе) раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано,

при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе (реферате, эссе) не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

### **Тематика рефератов, докладов**

по дисциплине «Социология коммуникаций»

1. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.
2. Исследования массовой коммуникации в 20-30 годы двадцатого века.
3. Исследования массовой коммуникации в 40-60 годы двадцатого века.
4. Исследования массовой коммуникации в 70-90 годы двадцатого века.
5. Массовая коммуникация и ее роль в социальных процессах.
6. Роль массовой коммуникации в интеграции общества.
7. Массовая коммуникация как социальный процесс.
8. Представления об основных подсистемах массовой коммуникации: структурно-функциональный анализ.
9. Коммуникативный акт как составляющая массово-коммуникативной деятельности.
10. Факторы эффективности воздействия массовой коммуникации.
11. Проблема информационной перегрузки индивидов.
12. «Информационные фильтры» как фактор, снижающий эффективность массово-коммуникативного воздействия.
13. Массовое сознание и его роль в деятельности массовой коммуникации.
14. Общественное мнение как состояние массового сознания.
15. ПР как способ воздействия и формирования общественного мнения.
16. Определение целевых аудиторий ПР воздействия.
17. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций.
18. Массовая информация как средство деятельности массовой коммуникации.
19. Массовая коммуникация как социальный институт.
20. Структура системы средств массовой коммуникации.
21. Проблема свободы журналистской деятельности.
22. Государственное регулирование свободы печати и плюрализм мнений.
23. Роль массовой коммуникации в механизме обеспечения устойчивости общества.
24. Функции системы массовой коммуникации.
25. Методы социологических исследований аудитории.
26. Количественные исследования массовой коммуникации.
27. Массовая коммуникация: качественный анализ.
28. Контент-анализ как социологический метод изучения содержания массовой коммуникации.
29. Метод фокус-групп в тестировании эффективности рекламного воздействия.
30. Сравнительный анализ различных методик изучения медиапредпочтений аудитории: дневники, аудиметры, пиплметры.
31. Исследования эффектов массовых коммуникаций в США в двадцатом веке.
32. Пропаганда, реклама, ПР: сравнительный анализ.
33. Социологическое исследование восприятия рекламной информации: анализ сильных и слабых сторон рекламного замысла.

34. Социологическое обеспечение деятельности ПР служб компаний.
35. Социологический анализ целевой аудитории массово-коммуникативного воздействия.
36. Социальная реклама в России.
37. Исследование ценностных ориентаций аудитории в процессе организации пропагандистского воздействия.
38. Глобализация масс-медиа в конце двадцатого – начале двадцать первого веков.
39. Информационные потребности аудитории СМИ.
40. Международная коммуникация. Международные коммуникативные потоки.

### **Критерии оценки:**

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе (реферате, эссе) раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе (реферате, эссе) не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

### **Контрольные вопросы к темам**

#### **Тема 1. Коммуникация и общество.**

#### **Предметная область социологии коммуникаций.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Что является объектом и предметом социологии массовой коммуникации?
2. Назовите основные функции массовой коммуникации.
3. В чем специфика предметной области социологии массовой коммуникации?
4. Чем термин СМК отличается от термина СМИ?
5. Какова структура социологии массовых коммуникаций как одного из отраслевых направлений социологии?
6. Дайте определение массовой коммуникации, укажите ее отличительные черты и особенности.
7. В чем проявляются особенности социологического рассмотрения СМК?
8. Обоснуйте актуальность и практическую значимость социологических исследований СМК.
9. Какую роль в современном обществе играют СМК?

#### **Тема 2. Этапы развития коммуникативной теории.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Сколько этапов социологических исследований СМК выделяют ученые? В чем проявилась специфика каждого из этапов?
2. Какова роль исследований Г. Лассуэлла в современной теории массовых коммуникаций?
3. В чем суть коммуникативной модели Г. Лассуэлла?
4. Почему теория Г. Лассуэлла была впоследствии названа критиками «теорией волшебной пули»?
5. Какую роль в процессе массово-коммуникативного воздействия В. Липпман отводил стереотипам?



6. В чем суть представлений о массовой коммуникации социологов Франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно?
7. Почему исследования МК второго этапа условно именуется «теориями минимальных эффектов»?
8. Какие аргументы привел П. Лазарсфельд для обоснования своей теории?
9. Охарактеризуйте лидеров мнения и их роль в процессе массово-коммуникативного воздействия.
10. Какие социологические школы приняли активное участие в исследованиях массовой коммуникации третьего этапа?
11. Охарактеризуйте суть структурно-функционального подхода к анализу МК.
12. В чем особенности культурологического анализа МК?
13. Какие взгляды в отношении МК отстаивали представители немарксистской социологии?
14. Объясните суть концепции «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.

### **Тема 3. Структура системы средств массовой коммуникации и ее функции. Прикладные исследования аудитории СМК.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Какие признаки характеризуют систему средств массовой коммуникации?
2. Каковы отличительные черты телевидения как средства массовой коммуникации?
3. Как современное телевидение охарактеризовал Н. Постман? Какие аргументы он приводил в качестве доказательств своей точки зрения?
4. В чем особенности радио как средства массовой коммуникации?
5. Какими отличительными чертами обладает печать как средство массовой коммуникации?
6. В чем особенности Интернета как средства массовой коммуникации? Можно ли считать Интернет средством массовой коммуникации?
7. Для чего необходимо проводить прикладные социологические исследования медиапредпочтений?
8. Что такое «доля телеаудитории» и «рейтинг телепередачи»? Как вычисляются эти показатели?
9. Какими методами осуществляется сбор первичной информации о медиапредпочтениях аудитории?
10. В чем сильные и слабые стороны различных методик сбора данных о медиапредпочтениях аудитории: дневников, аудиметров, пиплметров?

### **Тема 4. Общая характеристика видов массово-коммуникативного воздействия на аудиторию**

#### **Контрольные вопросы**

1. В чем проявляются отличительные черты вертикальной коммуникации в обществе?
2. Дайте определения понятий «агитация», «пропаганда», «контрпропаганда».
3. В чем сходства и различия рекламы, пропаганды и паблик рилейшнз?
4. Что такое манипуляция сознанием? Каковы механизмы осуществления манипулятивного воздействия?
4. В чем специфика горизонтальной коммуникации в обществе?
5. Что такое слухи? Какую роль они играют в системе горизонтальных коммуникаций?
6. Почему при организации и проведении масштабного коммуникативного воздействия нельзя ограничиваться только вертикальным или горизонтальным уровнем массовых коммуникаций?

7. Как С. Блэк предлагает дифференцировать рекламу и ПР?
8. Чем, по мнению Г. Почепцова, отличаются друг от друга «мягкая» и «жесткая» пропаганда?
9. Какую роль в системе горизонтальных коммуникаций играют лидеры мнений?

#### **Тема 5. Использование механизмов социокультурной динамики для сегментации аудитории коммуникативного воздействия.**

##### **Контрольные вопросы**

1. Для чего в процессе коммуникативного воздействия необходимо определять целевую аудиторию?
2. Какой содержательный смысл вкладывается в понятие «целевая аудитория»?
3. В чем суть концепции Э. Роджерса?
4. Какую теорию создал Д. Дэвис, применительно к рынку рекламных услуг?
5. Как можно определить суть понятия «культура»? Как культура связана с процессом массово-коммуникативного воздействия?
6. Какие социокультурные характеристики, признаки служат основанием для сегментации аудитории коммуникативного воздействия?
7. Какие мировоззренческие и поведенческие аспекты аудитории формируются под воздействием культуры?
8. Что такое «стиль жизни»?
9. В чем суть психографических исследований?
10. Как психографические исследования применимы к сегментации аудитории?

#### **Тема 6. Слухи как коммуникативный феномен современного общества. Прикладные социологические исследования слухов.**

##### **Контрольные вопросы**

1. Как можно определить понятие «слух»?
2. Слухи – это вертикальные или горизонтальные коммуникации общества? Почему?
3. Почему слухи иногда называют «циркулирующей коммуникацией»?
4. Какие критерии классификации слухов существуют?
5. Какие факторы способствуют распространению слухов в обществе?
6. Что должно лежать в основе мероприятий по профилактике и дезавуированию слухов?
7. Функционирование каких слухов несет в себе самые опасные социальные последствия? Почему?
8. Что такое «искусственно созданный слух»? Какие социологические исследования должны осуществляться в процессе создания искусственных слухов?
9. В чем опасность создания искусственных слухов?
10. Как слухи связаны со средствами массовой коммуникации общества?
11. Какие исследовательские задачи решает применение метода Q-сортировки слухов?
12. В чем проявляется специфика прикладных социологических исследований слухов?

#### **Тема 7. ПР как коммуникативная дисциплина.**

##### **Контрольные вопросы**

1. Какой содержательный смысл вкладывается в понятие «публик рилейшнз»?
2. Какие факторы обуславливают актуальность ПР как коммуникативной дисциплины?
3. В каких сферах находит свое применение ПР?
4. Какие функции выполняет ПР?
5. Что такое «публика организации»?

6. Для каких целей необходимо определять целевую аудиторию ПР-воздействия?
7. Как Г. Даулинг предлагает дифференцировать корпоративную аудиторию?
8. В чем заключается роль прикладных социологических исследований при обеспечении ПР деятельности?
9. Какие этапы оценки корпоративного имиджа и репутации выделяют исследователи?
10. Почему специалист по ПР должен стремиться установить «обратную связь» с корпоративной аудиторией?

### **Тема 8. Кризисные коммуникации.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Что такое «кризисные коммуникации»?
2. В чем специфика управления коммуникациями в ситуации кризиса?
3. Какую классификацию кризисов предлагает Г. Почепцов?
4. Перечислите основные кризисные факторы для организаций?
5. С какими трудностями, как правило, сталкивается ПР-служба предприятия в ситуации кризиса?
6. В чем специфика взаимодействия специалистов по ПР и журналистов в ситуации кризиса?
7. Какие существуют типичные ошибки при столкновении с кризисом?
8. Что такое «команда кризисных коммуникаций»?
9. Перечислите основные области деятельности команды кризисных коммуникаций?
10. Какие обязанности должен выполнять социолог-исследователь в ситуации управления кризисными коммуникациями?

### **Тема 9. Реклама как способ массово-коммуникативного воздействия на аудиторию. Тестирование эффективности рекламных сообщений.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Что такое реклама? Какими особенностями, характерными чертами отличается реклама?
2. Дайте определения понятия «рекламные коммуникации». Чем отличается понятие «реклама» от понятия «рекламные коммуникации»?
3. Перечислите основные составляющие процесса рекламной коммуникации.
4. Какие функции рекламы в обществе выделяли Н. Луман и Ж. Бодрийяр?
5. Какие виды рекламы Вы знаете?
6. Чем отличаются между собой социальная и коммерческая реклама?
7. В чем преимущества косвенной рекламы по отношению к прямой? А в чем проявляются недостатки?
8. Какие приемы и методы позволяют рекламе эффективно воздействовать на потребителя?
9. Что такое эффективность рекламного воздействия?
10. Какую роль в процессе рекламного воздействия играет перегруженность каналов вертикальной коммуникации?
11. Какова специфика процедуры тестирования готового рекламного продукта? В чем проявляются методологические и методические особенности процедуры тестирования?
12. Какие методики тестирования телевизионной рекламы Вы знаете?

### **Тема 10. Количественная и качественная прикладная социология массовых коммуникаций.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Какие звенья коммуникативного акта охватывают прикладные социологические исследования (перечислите).
2. В чем специфика количественных исследований массовой коммуникации?
3. Какие характерные черты и особенности отличают качественные исследования массовой коммуникации?
4. Какие методы прикладных социологических исследований применяются для анализа аудитории коммуникативного воздействия?
5. В чем специфика прессового опроса?
6. Какие методы исследования применяются при изучении аудитории электронных СМИ?
7. Почему применение дневников телезрителей имеет весьма существенные ограничения?
8. В чем сильные и слабые стороны аудиметров и пиплметров?
9. Какой метод является основным при изучении содержания сообщений массовой коммуникации? Почему?
10. В чем проявляются возможности и ограничения метода контент-анализа? Что должен учитывать социолог, применяя данный метод?

## **Тема 11. Прикладные исследования эффектов массовой коммуникации.**

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое «эффекты массовой коммуникации»?
2. Почему важно осуществлять прикладные исследования эффектов массовой коммуникации?
3. Какие эффекты массовой коммуникации (применительно к рекламе) выделяют Дж. Россистер и Л. Перси?
4. Когда начались исследования эффектов массовой коммуникации?
5. Какую цель преследовал цикл исследований Фонда Пейна в 1920-е годы?
6. В чем проявилась научная значимость прикладных социологических исследований эффектов коммуникаций П. Лазарсфельда?
7. Какую роль в изучении эффектов коммуникаций сыграли исследования К. Ховланда?
8. Какого рода информация, полученная в результате прикладных исследований, легла в основу теорий социальной дифференциации и социального влияния?
9. Какую цель преследовал сравнительный анализ американского сериала «Даллас» в разных культурах?
10. Что послужило основой для выдвижения гипотезы о дифференциации коммуникативного воздействия на аудиторию?

## **Тема 12. Современные тенденции в массовых коммуникациях.**

### **Контрольные вопросы**

1. Какие экономические, политические, социальные процессы легли в основу тенденций глобализации масс-медиа?
2. Какие черты отличают новые медиа от традиционных?
3. В чем, по мнению критиков, проявляются недостатки новых медиа?
4. Что такое «компьютерная коммуникация»?
5. Какую роль играет Интернет в компьютерной коммуникации?
6. В чем специфика Интернета как средства массовой коммуникации?
7. Какой содержательный смысл вкладывается в понятие «глобализация»?
8. В чем суть концепции «культурного империализма»?
9. Охарактеризуйте такие современные тенденции масс-медиа как демассовизация и конвергенция.
10. Что такое конгломерация масс-медиа?

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен) ОПК1.**

**Вопросы к экзамену**

по дисциплине «Социология коммуникаций»

1. Третий этап исследований массовой коммуникации. Становление академической дисциплины.
2. Исследования медиа предпочтений аудитории: методологические и методические проблемы.
3. Второй этап исследований массовой коммуникации. Теории минимального эффекта (Лазарсфельд, Мертон, Берельсон).
4. Социологический мониторинг слухов и исследовательское обеспечение мероприятий по их дезавуированию.
5. Пропаганда, ПР и реклама как процессы целенаправленного коммуникативного воздействия на аудиторию.
6. Роль социокультурной сегментации аудитории в определении стратегии коммуникативного воздействия.
7. Место социологии массовых коммуникаций в системе социологического знания. Связь с другими научными дисциплинами.
8. Мероприятия по созданию искусственных слухов: социологическое обеспечение.
9. Слухи как коммуникативный феномен современного общества. Классификация слухов.
10. Конгломерация и конвергенция СМК.
11. ПР как коммуникативная дисциплина.
12. Количественные методы изучения массовой коммуникации.
13. Структурно-функциональный анализ массовой коммуникации (Де Флюэр, Луман).
14. Печать в системе средств массовых коммуникаций.
15. Сравнительная характеристика видов массово-коммуникативного воздействия на аудиторию (пропаганда, контрпропаганда, манипуляция сознанием, агитация, реклама, ПР).
16. Прикладной анализ эффектов массовых коммуникаций: исследования К. Ховланда.
17. Эффекты массовой коммуникации: понятие, характерные черты.
18. Использование механизмов социокультурной дифференциации общества для определения целевых аудиторий коммуникативного воздействия.
19. Современные тенденции в массовых коммуникациях.
20. Социологическое обеспечение ПР мероприятий и оценка эффективности их воздействия.
21. Специфика предмета социологии массовых коммуникаций.
22. Роль исследований П. Лазарсфельда и Р. Мертона в оценке эффективности массовой коммуникации.
23. Неомарксистские теории массовой коммуникации.
24. Прикладные социологические исследования аудитории СМК (на примере телевидения). Разработка мероприятий по медиапланированию.
25. Интернет как инновационное средство массовых коммуникаций.
26. Социологический анализ корпоративной аудитории и разработка стратегии коммуникативного воздействия.
27. Глобализация и демассовизация современных медиа.
28. Изучение целевой аудитории («публики организации») при планировании PR мероприятий.
29. Кризисные коммуникации.

30. Исследовательское обеспечение коммуникативного воздействия в ситуации ведения информационных войн и пропагандистских кампаний.
31. Основные этапы и мероприятия кризисных коммуникаций.
32. Качественные методы изучения массовой коммуникации.
33. Реклама в обществе. Виды рекламы.
34. Телевидение в системе средств массовых коммуникаций.
35. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
36. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации в 20 веке (на примере телевидения).
37. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
38. Социологический анализ сильных и слабых сторон рекламного замысла.
39. Реклама в системе массовой коммуникации.
40. Вертикальные и горизонтальные коммуникации в обществе: сравнительный анализ.
41. Функции массовой коммуникации в обществе.
42. Исследования рекламы И. Гофманом, Н. Луманом и Ж. Бодрийяром.
43. Массовая коммуникация в современном обществе: основные дефиниции.
44. Метод Q-сортировки в процессе мониторинга слухов.
45. Общая характеристика системы средств массовых коммуникаций.
46. Исследовательские подходы к тестированию рекламы.
47. Первый этап исследований массовой коммуникации (Липпман, Лассуэл, Адорно, Хоркхаймер).
48. Радио в системе средств массовых коммуникаций.
49. Культурологическая теория массовой коммуникации (Маклюэн, Моль).
50. Исследования целевой аудитории коммуникативного воздействия: концепция Э. Роджерса.

#### **4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

*Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:* студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом. Экзамен является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи экзамена по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

#### **Критерии оценки:**

– оценка **«отлично»** 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 задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видеоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной

литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

### ***Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания реферирования:***

Под реферированием понимается анализ опубликованной литературы по проблеме, то есть систематизированное изложение чужих обнародованных мыслей с указанием на первоисточник и в обязательном порядке с собственной оценкой изложенного материала. Студент обязан показать самостоятельную творческую работу.

Источником для написания реферата может быть любое опубликованное произведение, включая работы в Интернете (с указанием точного адреса веб-страницы), а также интервью, которое автор реферата взял у того или иного специалиста (с обязательным указанием даты и места интервью).

Все цитаты и любые не общеизвестные сведения (мнения специалистов, цифры, факты, и пр.), почерпнутые из этих источников, должны иметь свои ссылки или сноски. Переписанные без ссылок и сносок монографии, учебники, рефераты, статьи из журналов расцениваются как неудовлетворительная работа. Минимальное количество источников – пять, причем статьи и заметки из газет и ненаучных журналов, конспекты лекций и семинарских занятий источниками не признаются.

Рекомендуемый объем реферата – от 15 до 25 страниц, не считая титульного листа и страницы с указанием использованной литературы.

Реферат должен быть сдан не позже оговоренной с преподавателем даты.

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

### **5.1 Основная литература:**

1. Касьянов, В. В. **Социология** массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. - М. : Юрайт, 2018. - 299 с. - <https://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>.

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

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Антонова, Н. В. Психология массовых **коммуникаций** [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата . - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - <https://biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE>.
2. Болотова, А. К. Психология **коммуникаций** [Электронный ресурс] : монография / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков. - М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. - 496 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951>.
3. Макарова, Т. В. Компьютерные технологии в сфере визуальных **коммуникаций**: работа с растровой графикой в Adobe Photoshop [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : ОмГТУ, 2015. - 240 с. - [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=443143&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=443143&sr=1).
4. Язык деловых межкультурных **коммуникаций** [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Т. Т. Черкашиной. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 368 с. - <http://znanium.com/bookread2.php?book=554788>.

### **5.3. Периодические издания:**

1. Вестник общественного мнения
2. Вопросы образования
3. Вопросы социологии
4. Высшее образование в России
5. Журнал социологии и социальной антропологии
6. Личность и культура
7. Мир России
8. Образование в современной школе
9. Общественные науки и современность
10. Политологические исследования
11. Преподавание истории и обществознания в школе
12. Социальная реальность
13. Социально-гуманитарные знания
14. Социологические исследования
15. Социологический журнал
16. Социология 4М
17. Социология власти
18. Социология образования
19. Социология. Реферативный журнал
20. Человек

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

В рамках преподаваемой дисциплины предусмотрена **организация самостоятельной работы**



Самостоятельная работа представляет собой социологическое исследование, включая разработку программы, инструментария и подготовку аудиторной презентации работы на практическом занятии.

Результат самостоятельной работы оформляется письменно с указанием авторов-разработчиков.

Итог самостоятельной работы освещается на практическом занятии. По выбранным проблемам исследования авторами-разработчиками должен быть представлен устный доклад (15-20 мин.).

При подготовке результата самостоятельной работы по желанию обучающихся может быть проведено пилотажное исследование, результаты которого освещаются в аудитории с помощью схем, таблиц, графиков.

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии, по большей части – интерактивной направленности.

Клаузура (К) — вид деятельности, предназначенный для кратковременной концентрации творческой энергии, выявления своего отношения к теме, определения в общих чертах конструкционного и композиционного замысла. В данном случае, рассматриваемая образовательная технология направлена на развитие концептуального мышления. Цель вводной клаузуры — получить первичное образное представление о предмете.

Традиционный анализ конкретных ситуаций (АКС). Согласно Гарвардской технологии, это глубокое и детальное исследование реальной или имитированной ситуации. Ситуация, как уже отмечалось, — это совокупность взаимосвязанных факторов и явлений, характеризующая определенный этап, период или событие практики и требующая от обучаемого соответствующих оценок, решений, действий.

При работе с методом АКС формируются следующие компетентности:

- развитие аналитического мышления, привитие практических навыков работы с информацией — вычленение, структурирование и ранжирование по значимости проблем;
- продвижение и развитие управленческой концепции, выработка управленческих решений;
- освоение современных технологий принятия решений, стимулирование инноваций, повышение мотивации на изучение теории;
- расширение коммуникативной компетентности, формирование способности выбора оптимальных вариантов эффективного взаимодействия;
- разрушение стереотипов мышления, освобождение от «рудиментов» авторитарного опыта;
- демократизация процесса обучения.

Анализ конкретных ситуаций связан с творческим подходом к разрешению практической ситуации. Задача преподавателя — помочь найти и принять эффективное решение, исходя из сложности анализируемой ситуации и имеющегося времени для ее разрешения.

Мозговые штурмы (брейнсторминг). Сущность метода МШ — упорядочение, повышение организованности и рационализации творческого процесса. Это позволяет отказаться от эффективного метода проб и ошибок, который предполагает перебор вариантов. Данный метод, направленный на генерирование идей по решению проблемы, основан на процессе совместного разрешения поставленных в ходе организованной дискуссии проблемных задач. Все идеи и предложения, высказываемые участниками группы, должны фиксироваться на доске (или большом листе бумаги), чтобы затем их можно было проанализировать и обобщить. Последовательное фиксирование идей

позволяет проследить, как одна идея порождает другие идеи. Дух соревновательности активизирует мыслительную деятельность обучающихся.

**Групповая дискуссия.** Метод групповой дискуссии (МГД) (от лат. *diskussio* — рассмотрение, разбор, исследование) используется, прежде всего, как способ организации совместной деятельности с целью оперативного и эффективного решения стоящих задач, а также как метод активного обучения и стимулирования групповых процессов в естественных и специально созданных группах. Дискуссия — это обмен мнениями по вопросу в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или отдельных ее участников.

Программированная дискуссия предполагает наличие определенного алгоритма, плана ее проведения, определяющего сценарий дискуссии, четкую последовательность шагов, функциональное структурирование участников. Положительным моментом такого типа дискуссии является рациональное направление усилий участников на достижение поставленной перед ней цели, а отрицательным моментом — ограничение инициативы участников.

Презентация проекта – логически организованный доклад, цель автора (группы авторов) которого – донести до аудитории полноценную информацию об объекте проектирования на высоком профессиональном уровне и в удобной форме. Презентация представляет собой сочетание текста, компьютерной анимации, цифровой либо традиционной графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации.

Важнейшим этапом курса является **подготовка рефератов**

Под реферированием понимается анализ опубликованной литературы по проблеме, то есть систематизированное изложение чужих обнародованных мыслей с указанием на первоисточник и в обязательном порядке с собственной оценкой изложенного материала. Студент обязан показать самостоятельную творческую работу.

Источником для написания реферата может быть любое опубликованное произведение, включая работы в Интернете (с указанием точного адреса веб-страницы), а также интервью, которое автор реферата взял у того или иного специалиста (с обязательным указанием даты и места интервью).

Все цитаты и любые не общеизвестные сведения (мнения специалистов, цифры, факты, и пр.), почерпнутые из этих источников, должны иметь свои ссылки или сноски. Переписанные без ссылок и сносок монографии, учебники, рефераты, статьи из журналов расцениваются как неудовлетворительная работа. Минимальное количество источников – пять, причем статьи и заметки из газет и ненаучных журналов, конспекты лекций и семинарских занятий источниками не признаются.

Рекомендуемый объем реферата – от 15 до 25 страниц, не считая титульного листа и страницы с указанием использованной литературы.

Реферат должен быть сдан не позже оговоренной с преподавателем даты.

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, способствующими индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## 7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

### 7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

1) Журнал исследований социальной политики [Официальный сайт] – Режим доступа: [www.jsps.ru](http://www.jsps.ru)

2) Журнал социологии и социальной антропологии [Официальный сайт] – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru/>

3) Социологический журнал [Официальный сайт] – Режим доступа: <http://jour.isras.ru/index.php/socjour>

4) Социологическое обозрение [Официальный сайт] – Режим доступа: <https://sociologica.hse.ru/>

5) Социология: 4М (методология, методика, математическое моделирование) [Официальный сайт] – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>

6) Социальная реальность [Официальный сайт] – Режим доступа: <http://socreal.fom.ru>

7) Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея [Официальный сайт] – Режим доступа: [http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krsdstat/ru/](http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/)

### 7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При проведении аудиторных занятий, подготовке к зачету используется пакет Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 с выходом в Интернет.

### 7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

## 8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория (244, 258), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
2.	Семинарские занятия	Аудитория (240, 416А, 418А), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
3.	Лабораторные занятия	отсутствуют
4.	Курсовое проектирование	отсутствует
5.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория 240, 416А, 418А
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория 240, 416А, 418А
7.	Самостоятельная	Кабинет для самостоятельной работы 254а, оснащенный

	работа	компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.
--	--------	---