

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Выборцова Любовь Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.12.2021 15:25:57

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.27 Социология массовых коммуникаций

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая учебная программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г. № 47220).

Разработчик РПД:

к.с.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

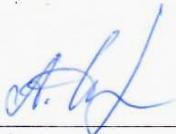

(подпись)

О.В. Кораблева

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки


(подпись)

Н. В. Еремина

Начальник управления по информатизации


(подпись)

В. В. Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки» «20» мая 2020 г. протокол № 9.

Заведующий кафедрой, д.с.н., доцент

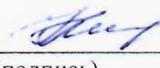
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

С. В. Явон

СОГЛАСОВАНО:

Начальник научно-методического отдела


(подпись)

Н. М. Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 6 от 20.05.2020 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ

Б.1.О.27 Социология массовых коммуникаций

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль общеобразовательных дисциплин).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; - основные тенденции развития общественных и государственных институтов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах 	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп; - инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - характеристики целевой аудитории <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации профессиональной деятельности, отвечая на запросы и потребности общества и аудитории 	

Краткое содержание дисциплины:

1 семестр

Теоретические и эмпирические основы социологии массовых коммуникаций

Исторические аспекты массовой коммуникации

СМИ как социальный институт

Реклама как феномен массовых коммуникаций

2 семестр

Исследование коммуникатора (СМИ) как субъекта массовых коммуникаций Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций

Направления исследования аудитории как элемента массовой коммуникации

Методы исследования аудитории СМИ

Курсовая работа

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности:

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; - основные тенденции развития общественных и государственных институтов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах 	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп; - инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - характеристики целевой аудитории <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации профессиональной деятельности, отвечая на запросы и потребности общества и аудитории 	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль общепрофессиональных дисциплин).

Освоение дисциплины осуществляется в 3 и 4 семестрах (очная форма обучения), в 4 и 5 семестрах (заочная формы обучения).

Дисциплины, на освоение которых опирается данная дисциплина:

- Основы теории коммуникации;
- Социология

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Управление проектами в рекламе и связях с общественностью;
- Медиапланирование;
- Немедийные коммуникации.

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при подготовке и сдаче государственного экзамена.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **9 з.е. (324 часа)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час		
	Всего	5 семестр	6 семестр
Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	с использованием элементов электронного обучения	с использованием элементов электронного обучения	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	288	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	128/28	64/14	64/14
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	24/22	24/6	26/6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	40/24	40/8	38/8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	133/247	80/126	53/121
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	133/247	80/126	53/121
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	+ / +	- / -	+ / +
Контроль (часы на зачет, экзамен)	27/13	- / 4	27/ 9
Промежуточная аттестация	Зачет, экзамен	Зачет	Экзамен

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа				
		Лекции, час	Контактная работа (в ЭИОС), час	Практические занятия, час	Самостоятельная работа, час	
3 семестр						
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 1. Теоретические и эмпирические основы социологии массовых коммуникаций	8				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 1. Теоретические и эмпирические основы социологии массовых коммуникаций			10		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 2. Исторические аспекты массовой коммуникации	8				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 2. Исторические аспекты массовой коммуникации			10		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 3. СМИ как социальный институт	8				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 3. СМИ как социальный институт			10		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений /вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2;	Тема 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций	8				Лекция-визуализация

ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Практическое занятие Тема 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций			10		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				20	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания
ИТОГО за 3 семестр		24		40	80	
4 семестр						
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 5. Исследование коммуникатора (СМИ) как субъекта массовых коммуникаций	5				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 5. Исследование коммуникатора (СМИ) как субъекта массовых коммуникаций			8		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Сбор материалов в рамках выполнения курсовой работы
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 6. Направления исследования аудитории как элемента массовой коммуникации	5				Лекция-визуализация
	Практическое занятие Тема 6. Направления исследования аудитории как элемента массовой коммуникации			10		Семинар-конференция
	Самостоятельная работа				13	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/ презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Анализ материалов в рамках выполнения курсовой работы
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций	8				
	Практическое занятие Тема 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций			10		
	Самостоятельная работа				16	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/ презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания Анализ материалов в рамках выполнения курсовой работы
ОПК-2: ИОПК-2.1,	Тема 8. Методы исследования аудитории СМИ	8				

ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Практическое занятие Тема 8. Методы исследования аудитории СМИ			10		
	Самостоятельная работа				14	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/ презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания Анализ материалов и подготовка текста в рамках выполнения курсовой работы
	ИТОГО за 4 семестр	26		38	53	

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
3 семестр				
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Выполнение практических заданий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка и защита реферата	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
	Итого по дисциплине	14		100 баллов
4 семестр				
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Выполнение практических заданий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка и защита реферата	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
	Итого по дисциплине	14		100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	
Зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61
		пороговый	61-85,9	61-69,9
		повышенный	86-100	70-85,9
Экзамен (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	допускаются студенты, получившие за курсовую работу удовлетворительную оценку	допороговый	ниже 61	ниже 61
		пороговый	61-85,9	61-69,9
		повышенный	86-100	70-85,9
				86-100

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов **ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Работа в ЭИОС, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
4 семестр								
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 1. Теоретические и эмпирические основы социологии массовых коммуникаций	2		2	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	33	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 2. Исторические аспекты массовой коммуникации	2		2	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Семинар-конференция	33	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 3. СМИ как социальный институт	1		2	Лекция-визуализация Семинар-конференция	30	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций	1		2	Лекция-визуализация Семинар-конференция	30	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания
	ИТОГО за 5 семестр	6		8		126		
5 семестр								
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 5. Исследование коммуникатора (СМИ) как субъекта массовых коммуникаций	2		2	Лекция-визуализация Семинар-конференция	30	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Работа в ЭИОС, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 6. Направления исследования аудитории как элемента массовой коммуникации	2		2	Лекция-визуализация Семинар-конференция	30	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций	1		2	Лекция-визуализация Семинар-конференция	31	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям Выполнение практического задания
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Тема 8. Методы исследования аудитории СМИ	1		2	Лекция-визуализация Семинар-конференция	30	Самостоятельное изучение темы	Подготовка сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов/вопросов для обсуждения к семинарским занятиям
ИТОГО за 6 семестр		6		8		121		

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр.точку	Макс. возм. кол-во баллов
4 семестр				
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Выполнение практических заданий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка и защита реферата	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
Итого по дисциплине		14		100 баллов
5 семестр				
Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы	допускаются все студенты	8	5	40
Выполнение практических заданий	допускаются все студенты	2	10	20
Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	2	10	20

Подготовка и защита реферата	допускаются все студенты	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	допускаются все студенты	1	10	10
Итого по дисциплине		14		100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено
Экзамен (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос)	студенты, получившие за курсовую работу удовлетворительную оценку	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено

числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС).

Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Социология. Общий курс : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.04 "Гос. и муницип. упр.", 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Н. В. Багдасарова, М. Ю. Захаров, М. В. Ионцева [и др.] ; под ред. А. С. Страданченкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 391 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Темы рефератов. - Тест. задания. - Ответы на тест. задания. - URL: <https://new.znaniyum.com/read?id=349308> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-106737-6. - Текст : электронный.
2. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Социология массовых коммуникаций" : для направления подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Соц.-культур. деятельность" ; сост. С. В. Явон, О. В. Кораблева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 1,41 МБ, 90 с. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_SMKb_BSO_29.03.2021.pdf (дата обращения: 30.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znaniyum.com/read?id=358566> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <http://znaniyum.com/bookread2.php?book=415250> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.
5. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <http://https://znaniyum.com/read?id=358540> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст : электронный.
6. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: <https://znaniyum.com/read?id=354635> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

Список дополнительной литературы

7. Антипов, К. В. Основы рекламы : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 326 с. - URL: <https://znaniyum.com/read?id=358440> (дата обращения: 07.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный.
8. Белоусов, А. А. Media relations: как выстраивать долгосрочные отношения с журналистами / А. А. Белоусов. - Текст : электронный // Маркетинг. коммуникации. - 2014. - № 4. - С. 218-224. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
9. Музыкант, В. Л. Реклама : учеб. пособие для вузов по специальности "Реклама" и "Маркетинг" / В. Л. Музыкант. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2019. - 209 с. : ил., табл. - (Высшее образование).

- образование - Бакалавриат). - Прил. - Темы рефератов, курсовых и диплом. работ. - URL: <https://znanium.com/read?id=354352> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00780-8. - 978-5-16-101585-8. - Текст : электронный.
10. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358585> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный.
11. Слеповронская, К. Ю. Особенности формирования бренда в сфере услуг / К. Ю. Слеповронская, Т. А. Чернова. - Текст : электронный // Маркетинг. коммуникации. - 2015. - № 4. - С. 228-237. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>. - 172 КБ.
12. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.
13. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. - 5-е изд. - Документ HTML. - Москва : Дашков и К, 2014. - 329 с. - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=415251> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01469-7. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 09.04.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.
3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	MicrosoftWindows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	MicrosoftOffice	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (Темы докладов/сообщений)

3 семестр

Семинарские занятия Тема 1. Теоретические и эмпирические основы социологии массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений:

1. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума
2. Коммуникации как способ формирования целей развития
3. Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации
4. Цели развития, обеспечиваемые массовыми коммуникациями
5. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации
6. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры
7. Типология обществ по движению информационных потоков
8. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации
9. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
10. Специфика межличностной и специальной коммуникации
11. Особенности «связей с общественностью» как вида специальной коммуникации
12. СМК как ретранслятор и производитель информации
13. Тоталитарная и демократическая модель коммуникации.
14. Модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая.
15. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели.
16. Понятие «лидер мнений».
17. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.
18. Теория «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман.

Семинарские занятия Тема 2. Исторические аспекты массовой коммуникации

Темы докладов/сообщений:

1. Историческая парадигма функций
2. Функции системы СМК в массовом обществе
3. Функция информирования
4. Функция воспитания
5. Функция снятия напряжения
6. Функция коммуникации
7. Функция организации поведения

Семинарские занятия Тема 3. СМИ как социальный институт

Темы докладов/сообщений:

1. Социальные интересы. Субъекты социальных интересов.
2. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК
3. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений
4. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала
5. Понятие массовых и партийных информационных источников
6. Информационный продукт. Производство информационного продукта. Неприбыльные источники информации
7. Государственные дотации. Гарантии плюрализма мнений
8. Понятие качества издания. Стандарты качества информации
9. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории
10. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Информационная инфраструктура России: современные очертания
11. Глобализация информационных процессов на современном этапе.
12. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности
13. Проблемы информационного общества
14. Коммуникации как система, посредством которой осуществляются связи с общественностью
15. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом
16. Создание благоприятного имиджа организации с помощью системы связей с общественностью
17. СМК как основа для формирования ведомственных баз данных.
18. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое
19. Основные принципы общения с журналистами
20. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности
21. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений
22. Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, структурный, функциональный, системный и др.
23. Частнонаучные методы исследования. Конкретные методы анализа социальной коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный.
24. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный - интервью, письменный - анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.).

Семинарские занятия Тема 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений:

1. Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология политической коммуникации в современном обществе

2. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития
3. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации
4. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов
5. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Комментирование данных опросов общественного мнения как специализация журналиста.
6. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы
7. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
8. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп
9. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности
10. Реклама как вид коммуникации. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя
11. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления
12. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы
13. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы
14. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия
15. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме
16. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы
17. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК
18. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы

4 семестр

Семинарские занятия Тема 5. Исследование коммуникатора (СМИ) как субъекта массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений:

1. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность
2. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума
3. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов
4. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов
5. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации
6. Способы формирования законодательной и исполнительной власти в демократических структурах. Проблема представительной власти. Социальное меньшинство. Формы актуализации мнений меньшинства
7. Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля
8. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности
9. Понятие информационной безопасности.
10. Коммуникатор, коммуниканты и социологические способы их изучения
11. Содержание информации и методика его анализа.
12. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков

13. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес
14. Моделирование ситуаций в деятельности коммуникатора
15. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ
16. Конкретно-исторический характер функций СМК
17. Функции СМК в парадигме модернизационного общества
18. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах
19. Современное модернизационное общество и потенциалы адаптации населения к нововведениям

Семинарские занятия Тема 6. Направления исследования аудитории как элемента массовой коммуникации

Темы докладов/сообщений:

1. Факторы, определяющие состав и границы аудитории
2. Методы изучения аудитории
3. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов

Семинарские занятия Тема 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений:

1. Программа социологического исследования массовых коммуникаций.
2. Рабочий план социологического исследования массовых коммуникаций.
3. Количественная методология социологического исследования.
4. Качественная методология социологического исследования.

Семинарские занятия Тема 8. Методы исследования аудитории СМИ

Темы докладов/сообщений:

1. Аудиометрические средства.
2. Анкетирование.
3. Интервьюирование.
4. Фокус-группы.
5. Лабораторные исследования с применением технических средств.
6. Психолингвистические процедуры.
7. Метод семантического дифференциала.
8. Проективные методики.

8.1.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

Практическое задание № 1 (к семинарскому занятию по Тема 3. «СМИ как социальный институт»)

1. Анализ содержания современной рекламы «Образ социально-демографических групп в современной рекламе».
2. Анализ проблемной ситуации «Гендерные стереотипы в российской рекламе».
3. Анализ проблемной ситуации «Этнические стереотипы в российских СМИ»
4. Анализ проблемной ситуации «Мифотворчество в современных СМИ»

Практическое задание № 2 (к семинарскому занятию по теме Тема 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций)

1. Контент-анализ новостной программы, ток-шоу, сериала (по выбору обучающегося).

Практическое задание № 3 (к семинарскому занятию по теме Тема 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций)

Подготовка программы социологического исследования на тему по выбору обучающегося

Практическое задание № 4 (к семинарскому занятию по теме Тема 8. Методы исследования аудитории СМИ)

Обзор результатов исследований аудитории СМИ, подготовленный по материалам журнала «Социологические исследования» и других ресурсов.

8.1.4. Типовые темы докладов, рефератов, презентаций

Темы рефератов, презентаций

1. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
2. Выражение и формирование общественного мнения как взаимосвязанные процессы в деятельности прессы.
3. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
4. Интернет как средство массовой информации.
5. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
6. Массовые социологические опросы как метод изучения деятельности СМИ.
7. Изменения в социальной стратификации общества как фактор новых информационных потребностей.
8. Средства массовой коммуникации как инструмент конструирования социальной реальности.
9. Контент-анализ содержания СМИ.
10. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
11. Анализ содержания российских телеканалов.
12. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
13. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
14. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
15. Система СМИ как основной рекламоноситель.
16. Специфика функций СМИ как следствие различных выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).
17. Проблема дублирования и кооперации СМИ
18. Социальные функции массовой коммуникации: социологический и социально-психологический аспекты.
19. Интернет как социальное явление.
20. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов.
21. Специальные мероприятия как тип коммуникации.
22. Специфика аудитории в публичной коммуникации.
23. Базовые модели коммуникации (линейная, интеракционная, транзакционная).
24. Вертикальные и горизонтальные коммуникации в группе.
25. Властные элиты в социально-коммуникативном пространстве.
26. Д. Карнеги и Э. Шостром - два подхода к выстраиванию межличностной коммуникации.
27. Риторика массовых коммуникаций.
28. Денотация и коннотация.
29. Метафора и метонимия.
30. Дискурсивный и конверсационный анализ речевой коммуникации.
31. Знак и символ в социальных коммуникациях.
32. Игровые формы коммуникации: история и современная культура.
33. Интегрированные бизнес-коммуникации: соотношение ПР, рекламы, маркетинга.
34. Обратная связь в массовых коммуникациях.

35. Информационные войны: история и современность.
36. История и практика пропаганды (коммуникативный аспект).
37. Когнитивный диссонанс Л. Фестингера.
38. Коммуникативное действие в теории Ю. Хабермаса
39. Коммуникативные конфликты и способы их разрешения
40. Коммуникации в группах: коммуникативные роли и технологии обсуждения в процессе принятия решений.
41. Личность и изучение личности в коммуникативном контакте.
42. Манипуляция в межличностной коммуникации и технологии анти-манипулятивного поведения.
43. Манипуляция общественным мнением и средства массовой коммуникации в переходный период от тоталитарного общества к обществу с рыночной экономикой. (Сравнительный анализ).
44. Массовая коммуникация и речевая деятельность.
45. Массовая коммуникация. Социально - психологический аспект.
46. Межличностная коммуникация: сущность, функции и условия эффективности.
47. Межличностные коммуникации (по книге Гофмана "Представление себя другим в повседневной жизни").
48. Менеджмент в системе социальных коммуникаций.
49. Метод опроса в ПР и маркетинговых исследованиях.
50. Модель коммуникативного процесса К. Шеннона и Г. Лассвелла.
51. Националистические движения: идеология и психология архаической социальности.
52. Национальные особенности (стили) деловой коммуникации.
53. Невербальная коммуникация и ее роль в массовых коммуникациях.
54. Невербальные средства в деловых коммуникациях.
55. Ораторское искусство и эффективность коммуникации.
56. Основные этапы развития массовых коммуникаций в обществе: технологические, социально-экономические и культурные аспекты.
57. Основы невербальной коммуникации.
58. Основы современной рекламной деятельности в сети Интернет.
59. Особенности российского потребителя информации.
60. Политические формы манипуляции в массовых коммуникациях.
61. Политическое лидерство: история, типология, ролевые функции.
62. Поло-ролевые различия в коммуникации и гендерные стереотипы.
63. Формирование социально-этнических стереотипов.
64. Проблема коммуникаций в субъективистской социологии 20 века (М. Вебер, А. Шюц, Г. Гарфинкель, символический интеракционизм).
65. Технологии манипулирования в СМИ.
66. Реклама в массовых коммуникациях.
67. Роль средств массовой информации в социальном управлении.
68. Толпа и способы управления ею.
69. Социально-экономические особенности информационного пространства сети Интернет.
70. Агрессия и насильственная коммуникация.
71. Специфика политических коммуникаций.
72. Способы манипуляции в межличностной коммуникации.
73. Средства массовой информации как фактор формирования общественного сознания.
74. Стереотипизация в социальных коммуникациях.
75. Структурно-знаковая модель коммуникации Ч. Пирса.
76. Теория аргументации и тактика переговорных отношений Осгуда.
77. Теория коммуникаций и средств массовой информации.
78. Теория релевантности Д. Спирбера и Д. Вильсона.
79. Технологический детерминизм о коммуникациях в информационном обществе.
80. Типы толпы и способы управления ими.
81. Гендерные аспекты массовых коммуникаций.

82. Универсальные коммуникативные технологии: сегментирование, присоединение, дистанцирование, позиционирование.
83. Социологические методы исследования элементов социальной коммуникации.
84. Основные эмпирические методы изучения социальных коммуникаций.
85. Метод семантического дифференциала.
86. Социологические исследования печати.
87. Социологические исследования телевидения.
88. Социологические исследования радио.
89. Социологические исследования интернет-коммуникаций.
90. Анализ освещения конкретного события различными СМИ.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – **зачет** (в 3 семестре) по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса (очная и заочная формы обучения); **защита курсовой работы и экзамен** (в 4 семестре).

Примерные вопросы для зачета

(ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2)

1. Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации
2. Цели развития, обеспечиваемые массовыми коммуникациями
3. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации
4. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры
5. Типология обществ по движению информационных потоков
6. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
7. Специфика межличностной и специальной коммуникации
8. СМК как ретранслятор и производитель информации
9. Модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая.
10. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели.
11. Понятие «лидер мнений».
12. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.
13. Теория «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман.
14. Историческая парадигма функций
15. Функции системы СМК в массовом обществе
16. Функция информирования
17. Функция воспитания
18. Функция снятия напряжения
19. Функция коммуникации
20. Функция организации поведения
21. Социальные интересы. Субъекты социальных интересов.
22. Информационный продукт. Производство информационного продукта. Неприбыльные источники информации
23. Глобализация информационных процессов на современном этапе.
24. Проблемы информационного общества
25. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом
26. Создание благоприятного имиджа организации с помощью системы связей с общественностью
27. Основные принципы общения с журналистами
28. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности
29. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений

30. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный - интервью, письменный - анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.).
31. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации
32. Реклама как вид коммуникации. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя
33. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления
34. Способы влияния рекламодача на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы.
35. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК

Примерные вопросы для экзамена

(ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2)

1. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума
2. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов
3. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов
4. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации
5. Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля
6. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности
7. Понятие информационной безопасности.
8. Коммуникатор, коммуниканты и социологические способы их изучения
9. Содержание информации и методика его анализа.
10. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков
11. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес
12. Моделирование ситуаций в деятельности коммуникатора
13. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ
14. Конкретно-исторический характер функций СМК
15. Функции СМК в парадигме модернизационного общества
16. Факторы, определяющие состав и границы аудитории
17. Методы изучения аудитории
18. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов
19. Программа социологического исследования массовых коммуникаций.
20. Рабочий план социологического исследования массовых коммуникаций.
21. Количественная методология социологического исследования.
22. Качественная методология социологического исследования.
23. Аудиометрические средства.
24. Анкетирование.
25. Интервьюирование.
26. Фокус-группы.
27. Лабораторные исследования с применением технических средств.
28. Психолингвистические процедуры.
29. Метод семантического дифференциала.
30. Проективные методики.

6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ

Курсовая работа (проект), рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах часов, отводимых на ее изучение. Выполнение курсовых работ (проектов) по дисциплинам осуществляется в соответствии с тематикой, сформированной в соответствии с содержанием дисциплины, сопряженным с направленностью (профилем) образовательной программы. Подготовка курсовой работы (проекта) содействует лучшему усвоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся навыков поиска и критического анализа научной литературы, готовит их к самостоятельной профессиональной

деятельности, повышает уровень профессиональной подготовки, является подготовительным этапом к написанию выпускником выпускной квалификационной работы.

Курсовая работа – самостоятельная комплексная работа учащихся, выполняемая на завершающем этапе изучения учебного предмета. В процессе выполнения курсовой работы студенты решают учебно-исследовательские задачи, которые носят творческий характер.

Курсовая работа по дисциплине «Социология массовой коммуникации» является одним из элементов учебного процесса по подготовке специалистов высшей квалификации в области связей с общественностью.

Цель курсовой работы – определение уровня теоретической и практической подготовки студентов к самостоятельной исследовательской работе по избранной специальности в условиях современного коммуникативного пространства с учетом российской и международной специфики.

Задачи курсовой работы:

1. систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по дисциплине и избранной специальности и применение этих знаний при решении конкретных коммуникативных, организационно-управленческих, конфликтологических задач;
2. более глубокое изучение определенных разделов курса, которые в ходе занятий рассматривались лишь частично; - развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования при решении проблем, разрабатываемых в курсовой работе;
3. развитие навыков литературно-грамотного изложения материала, убедительного обоснования выводов, практических рекомендаций, расчетов и т.п.;
4. развитие творческой инициативы студентов при самостоятельном решении поставленных перед ними задач и стремление к поискам оригинальных решений;
5. развитие у студентов чувства ответственности за выполняемую ими работу и сформулированные выводы, умения обоснованно защитить их.

Требования к курсовой работе

При выполнении курсовой работы необходимо использовать следующую литературу:

- учебную и учебно-методическую литературу по коммуникациям, социологии, менеджменту, экономике; - специальные, справочные и энциклопедические издания по социологии;
- нормативно-правовые и организационные документы, регулирующие деятельность учреждений коммуникативной сферы различных уровней;
- материалы периодической печати, касающиеся проблем теории и практики управления в системе коммуникативного пространства;
- новейшие материалы, касающиеся практической работы специалистов по связям с общественностью. Работа должна быть написана грамотным научным языком и правильно оформлена.

Выбор темы

Обучающийся имеет право самостоятельно выбрать тему, руководствуясь примерной тематикой курсовых работ. По согласованию с научным руководителем студент может выбрать для курсовой работы тему, не включенную в рекомендованный перечень, а также несколько изменить ее название, обосновав необходимость этого.

Тематика курсовых работ предусматривает раскрытие содержания основных проблем социологии массовой коммуникации как учебной дисциплины, как наука и как теории и практики.

После выбора и закрепления темы студент получает задание по выполнению курсовой работы.

Желательно, чтобы в процессе написания курсовой работы студенты выступали с сообщениями о результатах проводимых исследований на заседаниях научных кружков и студенческих научных конференциях.

Подбор и первоначальное ознакомление с литературой

Подбирать литературу следует самостоятельно сразу же после выбора темы курсовой работы. Для этого необходимо обратиться к каталогам и библиографическим справочникам. При работе с каталогами просматриваются разделы, строго совпадающие с темой курсовой работы и разделы, близкие к избранной теме. Подбираемая литература должна освещать как теоретическую сторону проблемы, так и действующую практику связей с общественностью.

Особое внимание должно уделяться изданиям последних лет. Любые источники должны оцениваться критически и использоваться творчески.

Самостоятельный подбор литературы в тоже время предполагает систематические консультации с научным руководителем.

При изучении литературы необходимо делать выписки с точным указанием источников для последующего использования при написании текста.

Раздел «Учебно-методические материалы по дисциплине» данного пособия содержит список литературы, который поможет студентам в написании курсовой работы.

Составление плана работы, ее содержание

План работы должен отражать ее основную идею, раскрывать содержание и характер. Он составляется студентом самостоятельно, а затем обсуждается с научным руководителем.

Курсовая работа должна состоять из введения, двух-трех разделов и заключения.

При составлении плана, прежде всего, необходимо определить примерный круг вопросов, которые будут рассматриваться в отдельных разделах, и дать этим разделам соответствующие названия. Затем необходимо более тщательно рассмотреть содержание каждого раздела и определить в виде подразделов последовательность вопросов, которые в них будут излагаться.

Во введении необходимо обосновать актуальность избранной темы, объект, предмет и методы исследования, его цели и задачи, практическую значимость, указать библиографию.

Первый раздел носит теоретический характер. В нем кратко раскрывается социально-историческая природа той проблемы или того явления, которые исследуются в курсовой работе.

Во втором разделе рассматриваются статический, динамический, технологический и результирующий аспекты проблемы

Заключение курсовой работы содержит выводы и ответы на поставленные задачи, обусловленные темой.

Оформление курсовой работы

Объем курсовой работы должен составлять 50-55 страниц в рукописном или 35-40 в машинописном вариантах (без учета объема Приложения).

Законченная курсовая работа должна быть сброшюрована в следующем порядке:

- титульный лист единой форм;
- задание по курсовой работе;
- содержание с указанием страниц текста;
- текст по разделам (введение, основная часть, заключение, список литературы);
- приложения.

Курсовая работа пишется на стандартных листах размером 210x297 мм.

Расположение текста должно обеспечивать соблюдение следующих полей: левое — 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

Работа оформляется 14 размером шрифта Times New Roman. Межстрочный интервал – одинарный (1см). Первая строка – отступ на 1,25 см.

Текст курсовой работы делится на главы и параграфы. Главы нумеруются арабскими цифрами в пределах всей работы и начинаются с новой страницы. Название главы пишется симметрично тексту прописными (заглавными) буквами жирным шрифтом (используется функция центрирования). Между заголовком раздела и текстом делается пропуск, равный одной пустой строке. Параграфы нумеруются арабскими цифрами, где первая цифра показывает к какой главе этот параграф относится, а вторая - непосредственно номер самого параграфа (например, 1.3. – обозначается третий параграф первой главы). Названия параграфов

пишут с абзаца, отступ – 1 (см). Между заголовком параграфа и последней строкой текста предыдущего параграфа делается пропуск, равный одной пустой строке. Между заголовком параграфа и текстом такой пропуск не делается.

Грамматические и синтаксические ошибки, сокращения слов недопустимы.

Все страницы нумеруются по порядку. Первой страницей считается титульный лист, второй – задание, на них цифры «1» и «2» соответственно не ставятся. Следующая страница нумеруется «3» и т.д. Нумерация страниц ставится в середине верхнего поля.

Страницы работы скрепляются скоросшивателем.

Ссылки на литературные источники в тексте курсовой работы сопровождаются номером, под которым этот источник включен в список литературы. Ссылка заключается в прямые скобки. Например, [6; 54], где вторая цифра - номер страницы, из которой взята цитата.

Список литературы состоит из библиографических записей, которые представляют собой библиографическое описание документа, используемого при выполнении курсовой работы: книги, статьи, электронного ресурса (Интернет-ресурса, CD-ROM), аудио-видеокассеты и др. Раздел «Литература» составляется строго в алфавитном порядке. Не допускается включение в него источников, не использованных в работе.

Все записи в списке должны быть пронумерованы для оформления ссылок на источник при цитировании в тексте курсовой работы.

Ссылки на источники, используемые в курсовой работе, оформляются в соответствии с ГОСТ Р. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

Защита курсовой работы

Законченная курсовая работа сдается на кафедру за 10 дней до начала экзаменационной сессии. После проверки, руководитель курсовой работы подписывает титульный лист и дает на нее письменный отзыв установленной формы.

По результатам проверки руководитель указывает в отзыве «Допущена к защите» либо «Не допущена к защите». В нем указываются положительные в отрицательные моменты, которые подлежат исправлению или доработке.

Курсовая работа, допущенная к защите, передается студенту за 3 дня до защиты для ознакомления с замечаниями и подготовки к защите. При подготовке к защите студент готовится как по работе в целом, так и по замечаниям руководителя: производит необходимые исправления, собирает недостающий материал.

Цель защиты курсовой работы - выявить знания студента по избранной теме и самостоятельность его мышления. Защита состоит из краткого изложения студентом основных положений работы. При этом особое внимание уделяется тем разделам, в которых имеются критические замечания в адрес действующей практики связей с общественностью и предложения по ее совершенствованию. В конце своего сообщения студент отвечает на замечания научного руководителя, сделанные им в отзыве и на полях работы.

При оценке работы учитывается как качество написания работы, так и результаты защиты. Курсовая работа оценивается по четырех-балльной системе. Работа, которую рецензент признал неудовлетворительной, возвращается студенту на переработку.

По результатам защиты могут быть выставлены следующие оценки:

«отлично»: тема полностью раскрыта, использовано оптимальное количество источников и литературы, автор продемонстрировал высокий уровень социального и методологического анализа, владения исследовательскими методиками. Курсовая работа правильно оформлена. Защита прошла успешно, автор содержательно выступил и ответил на поставленные вопросы. График представления работы соблюден;

«хорошо»: тема в целом раскрыта, однако работа имеет недостатки в области социального и методологического анализа, в проведенном исследовании. Защита прошла неубедительно, автор не сумел ответить на ряд вопросов. Есть ошибки в оформлении работы. Нарушен график представления работы;

«удовлетворительно»: работа несамостоятельная, носит откровенно реферативный характер, то есть, переписана из нескольких книг с минимальной авторской работой с источниками или вообще без таковой. Число источников, статей и книг, к которым обратился

автор, явно недостаточно для качественного раскрытия темы. Работа является «подражательной». Неубедительная защита. Отсутствие ответов на большинство вопросов. Ошибки в оформлении работы. Допущены нарушения графика представления курсовой работы.

Оценка «неудовлетворительно» на защите, как правило, не ставится: столь слабые работы просто не выпускаются на защиту научным руководителем, который обязывает студента довести уровень работы хотя бы до «удовлетворительно».

Однако выставление оценки «неудовлетворительно» на защите возможно, если будут установлены грубые нарушения, например, факт прямого плагиата, когда курсовая полностью списана с курсовой «старших товарищей», с какой-либо книги (с копированием ссылок на издания, которые студент на самом деле и не видел), когда курсовая взята из Интернета или установлен факт ее заказа для написания стороннему лицу. Иными словами, оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент на защите пытается выдать чужую работу за свою.

Несвоевременное представление курсовой работы на кафедру приравнивается к неявке на экзамен. Поэтому студентам, не сдавшим без уважительной причины курсовую работу в установленный срок, ставится неудовлетворительная оценка, и они не допускаются к экзамену по дисциплине «Социология массовой коммуникации».

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине

1. Социальные аспекты массовых коммуникаций.
2. Игровые формы коммуникации: история и современная культура
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как объект социологии.
4. Информационные войны: история и современность.
5. Коммуникативные аспекты пропаганды.
6. Управление коммуникативными системами.
7. Коммуникативные барьеры и конфликты в сфере массовой коммуникации.
8. Проблема манипулирования сознанием посредством СМИ.
9. Манипуляция общественным мнением и средства массовой коммуникации.
10. Социально-психологические аспекты массовой коммуникации.
11. Менеджмент в системе массовых коммуникаций.
12. Ораторское искусство и эффективность коммуникации.
13. Основы невербальной коммуникации.
14. Сексизм в современных СМИ.
15. Рекламная деятельность в сети Internet.
16. СМИ как социальный институт.
17. Социологическое изучение места и роли Интернета в жизни современного общества.
18. Глобальное информационное общество: проблемы и перспективы формирования.
19. Зарубежные исследования массовой коммуникации.
20. Отечественные исследования массовой коммуникации.
21. Прагматическое моделирование в массово-коммуникативной деятельности.
22. Факторы эффективности воздействия массовой коммуникации.
23. Массовое сознание и его роль в деятельности массовой коммуникации.
24. Массовое сознание как объект социологии.
25. Общественное мнение как социальный институт.
26. Структура системы средств массовых коммуникаций.
27. Особенности субъектов массово-коммуникативной деятельности.
28. Коммуникатор как субъект деятельности массовой коммуникации.
29. Власть и пресса: грани взаимодействия.
30. Особенности анализа печати.
31. Особенности анализа радио.
32. Особенности анализа телевидения.
33. Контент-анализ как метод изучения содержания массовой коммуникации.
34. Рейтинг, шер и экспертная оценка теле- и радиопередач.

35. Психологические методы воздействия на аудиторию.

Тематика курсовых работ ежегодно обновляется на 30 %.

Тема курсовой работы студентами **заочной** формы обучения выбирается по номеру зачетной книжки.