



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

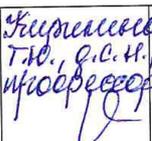
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Кирилина Т.Ю. Рабочая программа дисциплины (модуля): **Социология журналистики – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: **Лапишинова К.В.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 			
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 02.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована?

Руководитель ОПОП ВО  **Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор**

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью дисциплины является формирование представления об особой отрасли современной социологии – социологии журналистики (социологией массовых коммуникаций).

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

(УК-5) - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

Профессиональные компетенции:

(ПК-2) - способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение теоретико-методологической базой исследования социологических факторов возникновения журналистики как массового явления;
- формирование системного представления о специфике журналистики как объекта социологического анализа;
- формирование представлений о рекламе и ценностных ориентациях общества;
- освоение программно-инструментальных средств для решения практических задач в социологических исследованиях журналистики;
- ознакомление с социологическими подходами к функционированию печати, телевидения и радио, Интернет-СМИ.
- выявление направлений для практического применения социологических подходов и методов в программировании изданий и каналов, творческой деятельности журналистов, маркетинге и менеджменте в СМИ.
- ознакомление с организацией сбора и анализа информации о массовых коммуникациях, применяемых в научных и коммерческих организациях, а также в работе медиаорганизаций.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Необходимые умения:

УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Необходимые знания:

УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.

ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология журналистики» относится к дисциплинам по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Русский язык и культура речи», «Основы социологии» и компетенциях: УК-4, УК-5, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5. Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной форм составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 8
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	24	24
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	84	84
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 5
		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1 Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. очное/заочное	Практические занятия, час очное/заочное	Интерактивные часы, час очное/заочное	Практическая подготовка, час очное/заочное	Код компетенций
Тема 1. . Социология журналистики как объект социологии	1/0,5	2/1	1/1	-	УК-5, ПК-2
Тема 2. Структура социологии журналистики	1/0,5	2/1	1/1	-	УК-5, ПК-2
Тема 3. Журналисты и редакции как объекты социологических исследований	1/0,5	2/1	1/1	-	УК-5, ПК-2
Тема 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов	1/0,5	2/1	1/1	-	УК-5, ПК-2
Тема 5.. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации	1/0,5	2/1	1/-	-	УК-5, ПК-2
Тема 6. . Получение и использование социологической информации	1/0,5	2/1	1/-	-	УК-5, ПК-2
Тема 7. Исследование аудитории	1/0,5	2/1	-	-	УК-5, ПК-2

Тема 8. Исследования и оценка социальных эффектов	1/0,5	2/1	-	-	УК-5, ПК-2
Итого:	8/4	16/8	6/4	-	УК-5, ПК-2

4.2 Содержание тем дисциплины

Тема 1. Социология журналистики как объект социологии

Потребности общества и журналистики в социологическом изучении. Роль информации в современном обществе. Основные тенденции в развитии общества. Определяющие изменения в массовых информационных процессах (производстве, распространении, потреблении информации). Применение социологических подходов и методов в журналистском творчестве, менеджменте и маркетинге СМИ.

История развития отечественной социологии журналистики: дореволюционный, советский и постсоветский периоды. Возникновение медиаметрии как особого вида бизнеса.

Тема 2. Структура социологии журналистики

Специальная социологическая теория массовой коммуникации и эмпирические исследования в этой сфере. Направления эмпирических исследований: журналисты (коммуникатор), содержание (контент), канал, аудитория, социальные эффекты. Социальные субъекты и тексты – основные объекты эмпирических исследований. Комплексные эмпирические исследования.

«Академические» и «коммерческие», фундаментальные и прикладные исследования, их эмпирическая база.

Тема 3. Журналисты и редакции как объекты социологических исследований

Задачи изучения журналистов. Значение представлений журналистов о своей социально-профессиональной роли, о роли аудитории в процессе функционирования СМИ.

Журналистское образование и формирование профессионального сознания, учет результатов социологических исследований в профессиональной подготовке.

Социологический подход к изучению функционирования журналистского коллектива как сообщества единомышленников, роль единства в представлениях о миссии и концепции канала информации для успешного функционирования СМИ. Медиаменеджмент и социологические исследования.

Методы исследования журналистов и журналистских коллективов: опросы, групповые обсуждения, контент-анализ материалов.

Тема 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов

Обоснование миссии, концепции, типа канала на основе изучения рынка и потребностей аудитории. Способы получения социологической

информации: специальные (Ad Hoc) исследования, стандартные медиаметрические продукты, редакционные исследования. Вторичный анализ данных. Социологические методы в работе журналиста. Интервью и анкетирование в социологии и журналистике. Анализ документов в социологии и журналистике. Социологическое и журналистское наблюдение. Эксперимент как метод в социологии и журналистике

Тема 5. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации

Учет в социологическом анализе типа и специфики канала: пространственная и временная организация производства и распространения информации. Степень свободы выбора времени и места потребления для аудитории. Техническая и социальная доступность канала.

Односторонний и двусторонний режимы функционирования канала. Реальное использование интерактивных возможностей. Социальные и технические возможности для участия в деятельности канала.

Новые информационные технологии и социальные последствия их распространения.

Методы исследования каналов СМИ: аудит производства (контента и опций) и распространения.

Тема 6. Получение и использование социологической информации

Формы сотрудничества медиа- и социологических организаций. Права и обязанности заказчиков и исполнителей социологических исследований. Формулирование заказа на исследование, участие заказчика в разработке инструментария исследования.

Оценка надежности социологических данных: репрезентативность выборки, устойчивость и правильность измерения, полнота представления инструментария исследования и данных. Социологическая периодика и другая специальная литература. Социологические центры. Социологи и социологические службы в медиаорганизациях: задачи их работы.

Тема 7. Исследование аудитории

Аудитория как массовая общность. Понятия реальной, потенциальной, целевой аудитории. Социальные потребности как основа информационных потребностей и интересов. Субъективные и объективные характеристики аудитории: поведение и отношение к СМИ. Массовизация и индивидуализация потребления массовой информации. Фрагментация аудитории. Тенденции в поведении российской аудитории и ее отношении к СМИ.

Аудитория как участник информационного обмена. Участие в информационном обмене как сфера социального участия. Доступность информационного участия. Общественность (публика) как участник информационного обмена. Роль СМИ в функционировании общественного мнения в современном обществе (функции информирования, выражения, формирования). Формы работы с общественным мнением, использование интерактивных возможностей новых информационных технологий.

Тема 8. Исследования и оценка социальных эффектов

Понятия «эффект» и «эффективность», «функция» и «эффект». Виды эффектов: когнитивные, ценностные, поведенческие; социетальные, групповые, индивидуальные; немедленные и отложенные; разовые и кумулятивные. Трудности выявления факторов, обуславливающих различные эффекты. Специфика социологического и маркетингового подхода к эффективности. Зависимость оценки эффектов от понимания миссии СМИ. Методы изучения эффективности на коммуникативной и посткоммуникативной стадиях; в лабораторных и естественных условиях. Учет потенциальных социальных эффектов при производстве контента и программировании вещания.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Социология журналистики» приведены в Приложении 2.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведен в Приложении 1 к настоящему Положению.

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

Основная литература:

1. Социология / Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 736 с.: ISBN 978-5-394-01971-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415010>
2. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г.И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/20775. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/556457>

Дополнительная литература:

1. Свитич Л.Г. Социология журналистики (Метология, матолы, направления и результаты исследований) : Учебное пособие. – М. ВК. 2010. 342 с.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/75182>

Электронные книги из ЭБС:

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=392410>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

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

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

Электронные книги из сети Интернет:

1. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В.А. Базарова. – М.: Мысль, 1994. <http://socioline.ru/book/emil-dyurkgeim-samoubiistvo-sotsiologicheskii-etyud>

2. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. – М.: Политиздат, 1992. <http://socioline.ru/book/p-sorokin-chelovek-tsvilizatsiya-obschestvo>

Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «Лань» -
2. <https://e.lanbook.com/book/93317>

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящему Положению.

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

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Социология журналистики».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет ;
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	УК-5	способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;	Тема 1-6	УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.	УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.	УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.
2	ПК-2	способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной	Тема 1-6	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
УК-5 ПК-2	Тест	<ul style="list-style-type: none"> Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 	5 баллов (отлично) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств, приемов и

		<p>минут.</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов • Б) частично сформирована: <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов; • В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов 	<p>методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>4 балла (хорошо) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств, методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>3 балла (удовлетворительно) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств,</p> <p>2 балла (неудовлетворительно) – незнание материала.</p> <p>Неявка – 0 баллов. Максимальная оценка – 5 баллов. технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>
--	--	---	---

3. 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

Тестовые задания

УК-5 - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Задание на выбор правильного ответа

1. Что такое социология журналистики?

(!) отраслевая социологическая теория, объектом изучения которой являются закономерности функционирования и развития культуры в обществе

(?) отрасль социологии, занимающаяся исследованием роли и места коммуникации в обществе, а также воздействием, которая она оказывает на сознание и поведение индивидов

отраслевая социологическая теория, объектом изучения которой являются закономерности функционирования и развития культуры в обществе

(?) это отрасль социологии, изучающая закономерности и особенности функционирования СМИ в обществе во взаимоотношениях их с аудиторией, издающими, руководящими, финансирующими структурами, их строение, деятельности – на основе методов, принятых в социологии

2. Что НЕ является предметом изучения социологии журналистики?

(?) взаимоотношения журналистики с другими участниками информационного процесса (властями, др. соц. институтами, владельцами, учредителями,

издателями, распространителями и спонсорами, аудиторией и общ. мнением, журналистами)

(?) деятельность субъектов функционирования СМИ в обществе (потребности, интересы, функции, цели, мотивы, содержание и направления, методы и способы, результаты и эффекты)

(!) взаимодействия политических и социальных систем в процессе функционирования и распределения власти

3. Полноценный участник социальных взаимодействий, система устойчивых качеств, свойств, реализуемых в социальных связях, институтах, культуре и социальной жизни – это:

(!) личность

(?) гражданин

(?) индивидуальность

4. В каком варианте ответа верно перечислены все стадии социализации Ч.Кули и Д.Мида?

(!) иммитация, игра, групповое членство

(?) иммитация, индентификация, стыд, вина

(?) интеграция, игра, групповое членство иммитация, вина

5. Модель поведения, соответствующая определённому социальному статусу – это:

(!) социальная роль

(?) трудовая функция

(?) личный статус

6. В пирамиду потребностей А. Маслоу не входит?

(?) потребность в безопасности

(?) потребность в признании

(!) потребность в информации

7. Кто первым в нашей стране организовал Институт изучения общественного мнения?

(!) П.А. Грушин

(?) Я.У. Астафьев

(?) В.Н. Шубкин

8. Что является предметом социологии журналистики?

(!) функционирование в обществе СМИ как социальной актуальной оперативной масс-информационной системы во взаимодействии с социальными институтами и аудиторией

(?) изучение функциональных способностей общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия

(?) изучение закономерностей и особенностей функционирования СМИ в обществе во взаимоотношениях их с аудиторией, издающими, руководящими, финансирующими структурами

9. Тип личности, реально преобладающий в данном обществе?

(?) базисный

(!) модальный

(?) идеальный

10. Пассионарии (по Л.Н.Гумилеву) это люди:

(?) получают и тратят столько энергии, сколько нужно. Работают – чтобы жить

(!) располагают избыточной энергией. У них много энергии, поэтому они вкладывают ее в высокие, часто идеальные цели

(?) у которых энергии меньше, чем надо. Живут за счет других. Не стремятся к активной деятельности.

Задание с открытыми вопросами

1. Деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, или против него – это _____

Ответ: агитация

2. Распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава – от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении – это _____

Ответ: пропаганда

3. Группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них, это _____

Ответ: Аудитория коммуникации

4. Кто из ученых ввел в научный оборот понятие «аттитюд»? _____

Ответ: У. Томас и Ф. Знанецкий

5. Нормативно одобренный способ поведения личности и совокупность требований, предъявляемых к определенному статусу – это ...?

Ответ: Социальная роль

6. Кто ввел в научный оборот понятие «ролевой набор»? _____

Ответ: Р. Мертон

7. Реально существующая или воображаемая группа, нормы которой служат образцом – это ...?

Ответ: Референтная группа

8. Кто из социологов высказал мысль, что мир превращается в «глобальную деревню»? _____

Ответ: М. Маклюэн

9. Отличие вербальной и невербальной коммуникации состоит в:

Ответ: способах кодирования информации

10. Включает в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение – ... компонент коммуникации.

Ответ: процессуальный

ПК-2 - способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Задание на выбор правильного ответа

1. Исторически сложившиеся формы организации совместной деятельности людей, призванные обеспечить надежность удовлетворения жизненно важных потребностей личности, социальной группы – это:

- (?) Социальные организации
- (!) Социальные институты
- (?) Социальные органы

2. Что означает метод «снежного кома»?

- (!) Способ построения выборки путём формирования многоуровневой группы респондентов, первые из которых указывают интервьюеру вторых, вторые – третьих
- (?) Выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным.
- (?) систематическое описание процесса разработки гипотез и определения новых понятий

3. Что такое «закрытый вопрос»?

- (?) Вопрос, который подразумевает ответ «да-нет»
- (!) Вопрос, который подразумевает возможность выбора из предложенных вариантов
- (?) Вопрос, который подразумевает самостоятельное написание ответа

4. В каких годах стала развиваться концепция информационного общества?

- (!) В конце 60х
- (?) В начале 40х
- (?) В начале 80х

5. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- (!) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

6. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- (?) Ж. Деррида;
- (!) Ж. Бодрийяр;
- (?) М. Фуко;
- (?) У. Эко;

(?) Ю. Лотман.

7. Коммуникантом является:

(?) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;

(!) получатель сообщения в коммуникационном процессе;

(?) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;

(?) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;

(?) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

8. Межличностной коммуникацией называют:

(?) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;

(?) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;

(!) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;

(?) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;

(?) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

9. Гипертексту соответствует определение:

(?) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;

(!) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);

(?) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;

(?) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;

(?) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

10. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

(?) Ю. Лотман;

(!) К. Леви-Строс;

(?) Р. Барт;

(?) У. Эко;

(?) Р. Якобсон.

Задание с открытыми вопросами

1. Знак, план выражения который похож на план содержания, в теории коммуникации называют: _____

Ответ: иконическим

2. Коммуникации посредством устного слова, это _____

Ответ: вербальные коммуникации

3. Семиотика исследует:...? _____

Ответ: свойства знаков и знаковых систем

4. История развития коммуникаций претерпела три коммуникативные революции:...? _____

Ответ: изобретение письменности изготовление печатного станка, внедрение электронных масс-медиа

5. Реципиент – это... _____

Ответ: получатель информации

6. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для _____

Ответ: Малиновского

7. В зависимости от используемых знаковых систем коммуникации подразделяются на ... _____

Ответ: вербальные и невербальные

8. Автор интерактивной модели коммуникативного процесса:

Ответ: Т. Ньюкомб

9. Процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию, это _____

Ответ: Коммуникация

10. Взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень, это _____

Ответ: массовая коммуникация

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Социология журналистики» являются две текущих аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенции, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Тестирование	УК-5 ПК-2	20 вопросов	Компьютерное тестирование ; время, отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графику учебного процесса	Зачет	УК-5 ПК-2	20 вопросов	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценивания: «Зачтено»: определяются процентным

а				, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.		соотношением: 65% правильных ответов и более «Не зачтено»: менее 65% Не явка -0
---	--	--	--	---	--	---

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные
технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Общие положения

Целью дисциплины является формирование представления об особой отрасли современной социологии – социологии журналистики (социологией массовых коммуникаций).

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение теоретико-методологической базой исследования социологических факторов возникновения журналистики как массового явления;
- формирование системного представления о специфике журналистики как объекта социологического анализа;
- формирование представлений о рекламе и ценностных ориентациях общества;
- освоение программно-инструментальных средств для решения практических задач в социологических исследованиях журналистики;
- ознакомление с социологическими подходами к функционированию печати, телевидения и радио, Интернет-СМИ.
- выявление направлений для практического применения социологических подходов и методов в программировании изданий и каналов, творческой деятельности журналистов, маркетинге и менеджменте в СМИ.
- ознакомление с организацией сбора и анализа информации о массовых коммуникациях, применяемых в научных и коммерческих организациях, а также в работе медиаорганизаций.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1. Социология журналистики как объект социологии

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Потребности общества и журналистики в социологическом изучении.
2. Роль информации в современном обществе. Основные тенденции в развитии общества. Определяющие изменения в массовых информационных процессах (производстве, распространении, потреблении информации).
3. Применение социологических подходов и методов в журналистском творчестве, менеджменте и маркетинге СМИ.
4. История развития отечественной социологии журналистики: дореволюционный, советский и постсоветский периоды.
5. Возникновение медиаметрии как особого вида бизнеса.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 2. Структура социологии журналистики

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Специальная социологическая теория массовой коммуникации и эмпирические исследования в этой сфере.

2. Направления эмпирических исследований: журналисты (коммуникатор), содержание (контент), канал, аудитория, социальные эффекты.

3. Социальные субъекты и тексты – основные объекты эмпирических исследований. Комплексные эмпирические исследования.

4. «Академические» и «коммерческие», фундаментальные и прикладные исследования, их эмпирическая база. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы.

Продолжительность занятия: 2 ч.

Практическое занятие 3.

Тема 3. Журналисты и редакции как объекты социологических исследований

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи изучения журналистов. Значение представлений журналистов о своей социально-профессиональной роли, о роли аудитории в процессе функционирования СМИ.

2. Журналистское образование и формирование профессионального сознания, учет результатов социологических исследований в профессиональной подготовке.

3. Социологический подход к изучению функционирования журналистского коллектива как сообщества единомышленников, роль единства в представлениях о миссии и концепции канала информации для успешного функционирования СМИ. Медиаменеджмент и социологические исследования.

4. Методы исследования журналистов и журналистских коллективов: опросы, групповые обсуждения, контент-анализ материалов.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Обоснование миссии, концепции, типа канала на основе изучения рынка и потребностей аудитории.
2. Способы получения социологической информации: специальные (Ad Hoc) исследования, стандартные медиаметрические продукты, редакционные исследования.
3. Вторичный анализ данных.
4. Социологические методы в работе журналиста. Интервью и анкетирование в социологии и журналистике.
5. Анализ документов в социологии и журналистике.
6. Социологическое и журналистское наблюдение.
7. Эксперимент как метод в социологии и журналистике

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 5.

Тема 5. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Учет в социологическом анализе типа и специфики канала: пространственная и временная организация производства и распространения информации. Степень свободы выбора времени и места потребления для аудитории. Техническая и социальная доступность канала.
2. Односторонний и двусторонний режимы функционирования канала. Реальное использование интерактивных возможностей. Социальные и технические возможности для участия в деятельности канала.
3. Новые информационные технологии и социальные последствия их распространения.
4. Методы исследования каналов СМИ: аудит производства (контента и опций) и распространения.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 6.

Тема 6. Получение и использование социологической информации

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Формы сотрудничества медиа- и социологических организаций.
2. Права и обязанности заказчиков и исполнителей социологических исследований. Формулирование заказа на исследование, участие заказчика в разработке инструментария исследования.
3. Оценка надежности социологических данных: репрезентативность выборки, устойчивость и правильность измерения, полнота представления инструментария исследования и данных.

4. Социологическая периодика и другая специальная литература.
Социологические центры.

5. Социологи и социологические службы в медиаорганизациях: задачи их работы.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 7. Исследование аудитории

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. . Аудитория как массовая общность.
2. Понятия реальной, потенциальной, целевой аудитории. Социальные потребности как основа информационных потребностей и интересов.
3. Субъективные и объективные характеристики аудитории: поведение и отношение к СМИ.
4. Массовизация и индивидуализация потребления массовой информации.
5. Фрагментация аудитории. Тенденции в поведении российской аудитории и ее отношении к СМИ.
6. Аудитория как участник информационного обмена.

Продолжительность занятия: 1 ч

Практическое занятие 8. Исследования и оценка социальных эффектов

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «эффект» и «эффективность», «функция» и «эффект».
2. Виды эффектов: когнитивные, ценностные, поведенческие; социетальные, групповые, индивидуальные; немедленные и отложенные; разовые и кумулятивные.
3. Трудности выявления факторов, обуславливающих различные эффекты.
4. Специфика социологического и маркетингового подхода к эффективности.
5. Зависимость оценки эффектов от понимания миссии СМИ.
6. Методы изучения эффективности на коммуникативной и посткоммуникативной стадиях; в лабораторных и естественных условиях. Учет потенциальных социальных эффектов при производстве контента и программировании вещания.

Продолжительность занятия: 1 ч

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1	Тема 1. Социология журналистики как объект социологии	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. . Потребности общества и журналистики в социологическом изучении. 2. Роль информации в современном обществе. Основные тенденции в развитии общества. Определяющие изменения в массовых информационных процессах (производстве, распространении, потреблении информации). 3. Применение социологических подходов и методов в журналистском творчестве, менеджменте и маркетинге СМИ. 4. История развития отечественной социологии журналистики: дореволюционный, советский и постсоветский периоды. 5. Возникновение медиаметрии как особого вида бизнеса.
2	Тема 2. Структура социологии журналистики	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специальная социологическая теория массовой коммуникации и эмпирические исследования в этой сфере. 2. Направления эмпирических исследований: журналисты (коммуникатор), содержание (контент), канал, аудитория, социальные эффекты. 3. Социальные субъекты и тексты – основные объекты эмпирических исследований. Комплексные эмпирические исследования. 4. «Академические» и «коммерческие», фундаментальные и прикладные исследования, их эмпирическая база. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы.
3	Тема 3. Журналисты и редакции как объекты социологических исследований	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи изучения журналистов. Значение представлений журналистов о своей социально-профессиональной роли, о роли аудитории в процессе функционирования СМИ. 2. Журналистское образование и формирование профессионального сознания, учет результатов социологических исследований в профессиональной подготовке. 3. Социологический подход к изучению функционирования журналистского коллектива как сообщества единомышленников, роль единства в представлениях о миссии и концепции канала информации для успешного функционирования СМИ. Медиаменеджмент и социологические исследования. 4. Методы исследования журналистов и журналистских коллективов: опросы, групповые обсуждения, контент-анализ материалов.
4	Тема 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснование миссии, концепции, типа канала на основе изучения рынка и потребностей аудитории. 2. Способы получения социологической информации: специальные (Ad Hoc) исследования, стандартные медиаметрические продукты, редакционные исследования. 3. Вторичный анализ данных. 4. Социологические методы в работе журналиста. Интервью и анкетирование в социологии и журналистике. 5. Анализ документов в социологии и журналистике. 6. Социологическое и журналистское наблюдение. 7. Эксперимент как метод в социологии и журналистике

5	Тема 5. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Учет в социологическом анализе типа и специфики канала: пространственная и временная организация производства и распространения информации. Степень свободы выбора времени и места потребления для аудитории. Техническая и социальная доступность канала. 2. Односторонний и двусторонний режимы функционирования канала. Реальное использование интерактивных возможностей. Социальные и технические возможности для участия в деятельности канала. 3. Новые информационные технологии и социальные последствия их распространения. 4. Методы исследования каналов СМИ: аудит производства (контента и опций) и распространения.
6	Тема 6. Получение и использование социологической информации	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формы сотрудничества медиа- и социологических организаций. 2. Права и обязанности заказчиков и исполнителей социологических исследований. Формулирование заказа на исследование, участие заказчика в разработке инструментария исследования. 3. Оценка надежности социологических данных: репрезентативность выборки, устойчивость и правильность измерения, полнота представления инструментария исследования и данных. 4. Социологическая периодика и другая специальная литература. Социологические центры. 5. Социологи и социологические службы в медиаорганизациях: задачи их работы.
7	Тема 7. Исследование аудитории	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аудитория как массовая общность. 2. Понятия реальной, потенциальной, целевой аудитории. Социальные потребности как основа информационных потребностей и интересов. 3. Субъективные и объективные характеристики аудитории: поведение и отношение к СМИ. 4. Массовизация и индивидуализация потребления массовой информации. 5. Фрагментация аудитории. Тенденции в поведении российской аудитории и ее отношении к СМИ. 6. Аудитория как участник информационного обмена
8	Тема 8. Исследования и оценка социальных эффектов	<p>Презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия «эффект» и «эффективность», «функция» и «эффект». 2. Виды эффектов: когнитивные, ценностные, поведенческие; социетальные, групповые, индивидуальные; немедленные и отложенные; разовые и кумулятивные. 3. Трудности выявления факторов, обуславливающих различные эффекты. 4. Специфика социологического и маркетингового подхода к эффективности. 5. Зависимость оценки эффектов от понимания миссии СМИ. 6. Методы изучения эффективности на коммуникативной и посткоммуникативной стадиях; в лабораторных и естественных условиях. Учет потенциальных социальных эффектов при производстве контента и программировании вещания.

5. Указания по проведению контрольных работ для студентов очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Социология журналистики», а также в сфере исследования, анализа и интерпретации полученных данных; показать умения в области систематизирования и обобщения изучаемой информации.

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедры, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольной работы:

1. Воздействие рекламы на массовое сознание.
2. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
3. Понятия «социальной установки», «ценностей» и «ценностных ориентаций» в социологии.
4. Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя.

5. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов.
6. Реклама и глобализация современного общества.
7. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Идеологические и воспитательные функции рекламы.
10. Роль рекламы в развитии инновационных процессов в обществе.
11. Реклама и массовая культура.
12. Понятие «гендер» в социологии.
13. Использование гендерных технологий в рекламе.
14. Влияние гендерных технологий на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).
15. Реклама и этика. Реклама для детей.
16. Роль рекламы на формирование девиантного поведения.
17. Реклама и религия.
18. Процедура интерпретации понятий в социологии.
19. Социологические показатели и индикаторы (на примере анализа рекламы).
20. Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных.
21. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных.
22. Достоверность и обоснованность сделанных измерений.
23. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления.
24. Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности.
25. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Социология / Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 736 с.: ISBN 978-5-394-01971-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415010>
2. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г.И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/20775. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/556457>

Дополнительная литература:

1. Свитич Л.Г. Социология журналистики (Метология, матолы, направления и результаты исследований) : Учебное пособие. – М. ВК. 2010. 342 с.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/75182>

Электронные книги из ЭБС:

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=392410>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

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

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

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

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint, IBM Statistic SPSS 22.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Социология журналистики».

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ

Электронно-библиотечная система «Лань» -

<https://e.lanbook.com/book/93317>