



62

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«14» апреля 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

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

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
2022

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 коммуникации – Королев МО: «Технологический университет», 2022.**

Рецензент: **Лапшинова 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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись) | Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор  | | | |
| Год утверждения (переутверждения) | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания кафедры | № 8 от 21.03.2022 | | | |

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

| | | | | |
|-----------------------------------------|----------------------|------|------|------|
| Год утверждения (переутверждения) | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания УМС | № 4 от 12.04.2022 | | | |

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

Целью дисциплины является изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие общепрофессиональные компетенции.

Дисциплина направлена на закрепление и усиление формирования компетенции:

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

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

Основными **задачами** дисциплины являются:

- изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
- выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
- применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;
- знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
- изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;

- рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

- Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.
- Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

Необходимые умения:

- Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии
- При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

Необходимые знания:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «**Социология коммуникаций**» 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 дисциплинам «Русский язык и культура речи», «Основы социологии» и компетенциях: УК-4, УК-5, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5.

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 студентов очной и заочной формы составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

Таблица 1

| Виды занятий | Всего часов | Семестр 8/5 |
|--------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Общая трудоемкость | 108 | 108 |
| ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | |
| Аудиторные занятия | 24/12 | 24/12 |
| Лекции (Л) | 8/4 | 8/4 |
| Практические занятия (ПЗ) | 16/8 | 16/8 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | |
| Самостоятельная работа | 84/96 | 84/96 |
| Курсовые, расчетно-графические работы | | |
| Контрольная работа, домашнее задание | + | + |
| Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели) | Тест | |
| Вид итогового контроля | Зачет | Зачет |

4 Содержание дисциплины

4.1 Темы дисциплин и виды занятий

Таблица 2

| Наименование темы | Лекции, час. | Практические занятия, час. | Занятия в интерактивной форме, час. | Коды компетенций |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------------------|------------------|
| Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина | 1/0,5 | 2/1 | 1/0,5 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций | 1/0,5 | 2/1 | 1/0,5 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 3. Реклама в средствах массовой информации | 1/0,5 | 4/2 | 1/0,5 | УК-5, ПК-2 |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|------------|------------|
| Тема 4. СМК в информационном обществе и процессы глобализации | 1/0,5 | 4/2 | 1/0,5 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации | 2/1 | 2/1 | 1/1 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 6. Социологические методы исследования массовой коммуникации | 2/1 | 2/1 | 1/1 | УК-5, ПК-2 |
| Итого: | 8/4 | 16/8 | 6/4 | УК-5, ПК-2 |

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина.(2 ч.)

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций. (2 ч.)

Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер,

открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.

Тема 3. Реклама в средствах массовой информации. (4 ч.)

Реклама как фактор формирования реальности современного общества. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

Косвенные эффекты рекламы. Экономика рекламы и экономика СМК. Государственное регулирование рекламы. Социологические исследования рекламных эффектов. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-реклама. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.

Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

Тема 4. СМК в информационном обществе и процессы глобализации. (2 ч.)

Концепция информационного общества: японский вариант (И. Масуда, Ю. Хаяши); концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна; концепция «электронного коттеджа» Э. Тоффлера. Место информационных процессов в современном постиндустриальном обществе: «Грядущее постиндустриальное общество» Д. Белла, концепция «мозаичной культуры» Г. Канн; «технотронное общество» З. Бжезинского и др.

Взаимосвязь теорий информационного общества и изучения глобализации в области СМК. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербнер). Второй этап: теории культурного

империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: Альвин Тоффлер и футурошок. Маршалл Маклюэн и Галактика Гуттенберга. Современные интерпретации: Мануэль Кастельс и информационная эпоха, Дж.Б. Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Медиа-активизм, Интернет и слияние производства и потребления СМК.

Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.

Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации. (4 ч.)

Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов. Современное состояние: набор рядоположенных теорий. Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук. Структура мифа в семиологии: концепции К. Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре». Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. Новые исследования аудитории (Кац-Либе, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Перспективы развития теорий массовой коммуникации.

Тема 6. Социологические методы исследования массовой коммуникации. (2 ч.)

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонафикация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдые. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдые). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста.

Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу.

Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории.

Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет.

Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведена в Приложении 1 к настоящему Положению.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Основная литература:

1. Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т., Социология. - 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. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093511>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

Дополнительная литература:

1. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебно-методическое пособие / И.В. Харитонова, Е.В. Байкина, И.С. Крылов и др. ;

Московский педагогический государственный университет. – Москва : Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. – 84 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500569>

2. Кастельс, М. Власть коммуникации=Communication Power : учебное пособие : [16+] / М. Кастельс ; под науч. ред. А. И. Черных ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой. – 3-е изд. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 592 с. : ил. – (Переводные учебники ВШЭ). URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600848>

3. Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций : [16+] / Г. Б. Паршукова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 71 с. : ил., табл. –URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576452>

4. Шарков Ф.И., Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. - ISBN 978-5-394-01831-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <http://www.levada.ru/>

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. 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 коммуникаций».

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:

- 1) Понятие и история социологии общественного мнения.
- 2) История возникновения и развития социологии общественного мнения.
- 3) Понятие, сущность, структура, динамика и функции общественного мнения.
- 4) Субъекты и объекты общественного мнения.
- 5) Формирование общественного мнения.
- 6) Общественное мнение в структуре власти и управления.
- 7) Общественное мнение и СМИ.
- 8) Технологии манипулирования общественным мнением.
- 9) Общественное мнение как объект эмпирического исследования.

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.

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

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части) | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен: | | |
|-------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | Трудовые действия | Необходимые умения | Необходимые знания |
| 1 | УК-5 | способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; | Тема 1-6 | Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи. | Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии | 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 | Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы | 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 | Доклад в форме презентации | <p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована: <ul style="list-style-type: none"> •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; </p> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p> | <p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p> |
| УК-5 ПК-2 | Реферат | <p>А) полностью сформирована (компетенция</p> | <p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие содержания |

| | | | |
|----------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p> | <p>реферата заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p> |
| УК-5 ПК-2 | Письменное задание | <p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p> | <p>1. Проводится в форме письменной работы</p> <p>2.Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие ответа заявленной тематике (0-5 баллов).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</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

Текущий контроль предполагает оценку работы студентов на практических занятиях. Оценка работы на практических занятиях зависит от степени участия студента в подготовке и обсуждении заданий, а также активности в процессе обсуждения лекционного материала и дискуссии по проблемным вопросам курса.

Промежуточным контролем знаний студентов в течение обучения являются контрольные задания и тесты по ключевым темам читаемой дисциплины.

Тематика докладов в презентационной форме:

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.
2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
4. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.
5. Основные этапы развития СМК в России XX века.
6. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
7. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов.
8. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
9. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
10. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.
11. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
12. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
13. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.
14. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.
15. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.
16. Массовая коммуникация и гиперреальность.
17. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.

18. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.
19. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе
20. Массовая коммуникация и гиперреальность.
21. .СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.
22. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г.Дэвису).
23. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).
24. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.
25. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.
26. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
27. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.
28. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия.
29. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Тематика реферата :

- 1.Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
- 3.Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной кампании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.

39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.

40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «X».

41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «X».

42. Расчет основных показателей медиаплана.

43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.

44. Составление графика размещения рекламы товара «X».

45. Компьютерное моделирование в медиапланировании.

46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

ТЕСТ

1. Специальный код, с помощью которого можно, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению:

- А) слово
- Б) язык
- В) коммуникация

2. Совокупность внегенетической информации, накопленной человечеством на традиционной фазе развития:

- А) мифы, сказки, табу и т.д.
- Б) газеты, журналы, рекламные листовки
- В) научные знания

3. Основной закон функционирования коммуникационных сетей в родоплеменном обществе:

- А) настоящее повторяет прошедшее
- Б) настоящее предвосхищает будущее
- В) настоящее - самобытно

4. Первоначальное средство для трансляции структурной информации:

- А) слово и предложение
- Б) язык и возможности человеческого голоса
- В) язык и технические возможности

5. «Усилителями» человеческого голоса для дистанционной передачи информации, на втором этапе развития, могут являться:

- А) газеты и журналы
- Б) телефон и телеграф
- В) гонец, барабанный бой, сигнальный костер

6. Материализацией языка можно считать:

- А) изобретение печати
- Б) устное народное творчество
- В) процесс передачи информации на расстоянии

7. Занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности – это

основной показатель:

- А) постиндустриального общества
- Б) традиционного общества
- В) индустриального общества

8. Межличностная коммуникация в неформальной группе проявляется как:

- А) способ передачи «из уст в уста»
- Б) способ передачи при помощи телеграфа
- В) способ передачи при помощи печатных СМИ

9. Традиционная коммуникация подразделяется на:

- А) межличностную и специальные
- Б) деловую и межличностную
- В) печатную и устную

10. Дистанционная коммуникация может быть:

- А) межличностной, специальной, массовой
- Б) межличностной и специальной
- В) межличностной, специальной, элитарной

11. Наличие сильной эмоциональной составляющей процесса общения и важность обмена эмоциями даже в ущерб семантике характерно для:

- А) Специальной коммуникации
- Б) Межличностной коммуникации
- В) Массовой коммуникации

12. Однонаправленность потока информации, практическое отсутствие обратной связи, характерно для:

- А) Специальной коммуникации
- Б) Межличностной коммуникации
- В) Массовой коммуникации

13. Отношения между участниками коммуникации чаще всего «уставные», должностные, не выходящие за рамки корпоративной морали, максимально ритуализированные, стереотипные, характерны для:

- А) Специальной коммуникации
- Б) Межличностной коммуникации
- В) Массовой коммуникации

14. Личность, главной особенностью которой является – умение угадывать чужие ожидания, американский социолог Д. Рисмэн называет:

- А) «человеком - массы»
- Б) «человеком-автоматом»
- В) «человеком-локатором»

15. Трактовка массовой коммуникации как относительно одновременного воздействия на большие гетерогенные аудитории каких-либо символов, передаваемых безличными средствами из организованного источника, принадлежит:

- А) О. Ларсену
- Б) Р. О'Харе

- В) Г. Тарду
- Г) Г. Леббону

16. Определение: «Массовая коммуникация подразумевает процесс передачи идентичных сообщений большому числу людей, практически разобщенных».

- А) О. Ларсен
- Б) Р. О'Хара
- В) Г. Тард
- Г) Г. Леббону

17. М. Маклюэн считал, что современный человек благодаря воздействию СМИ на слуховое и зрительное восприятие возвращается к фазе:

- А) индустриального развития
- Б) первобытного развития
- В) феодального развития

18. Простейшее средство коммуникации, по мнению Маклюэна, не содержащее сообщения.

- А) звук
- Б) Электрический свет
- В) изображение
- Г) музыка

19. Скрытое влияние на содержание сообщения Маклюэн называет:

- А) ростом
- Б) медиаэффектом
- В) трансформатором
- Г) медиапланом

20. Два типа СМИ, которые выделил Маклюэн:

- А) основные и второстепенные
- Б) холодные и горячие
- В) федеральные и локальные
- Г) теплые и прохладные

21. СКМ и многие коммуникативные действия Маклюэн рассматривает, как:

- А) передача эмоций
- Б) расширение сознания человека
- В) расширение возможностей
- Г) расширение эмоций

22. Какая из ветвей власти устанавливает ограничения для прессы?

- А) Законодательная
- Б) Исполнительная
- В) Судебная
- Г) Каждая из перечисленных

23. Уникальность организованного В США в 1979 года телеканала С-SPAN состоит в том, что он:

- А) Полностью финансируется за счет подписчиков и пожертвований

- Б) Лишен всякой цензуры
- В) Субсидируется за счет средств граждан
- Г) Демонстрирует в режиме реального времени заседания палаты представителей и конгресса
- Д) Все выше перечисленное

24. Направлениями, в которых исполнительная власть использует средства массовой коммуникации, являются:

- А) Актуализация власти ее программ и социально психологическая доверие терпение ожидание результата
- Б) Актуализация деятельности власти и подчинения ей
- В) Формирование позитивного фона и периодическое создание информационного голода с целью активизации населения
- Г) Формирование психологического доверия к первому лицу государства и к кабинету министров

25. Американский президент, который ввел должность специалиста по связям с общественностью

- А) Рональд Рейган
- Б) Бенджамин Франклин
- В) Теодор Рузвельт
- Г) Джордж Буш

26. Взаимодействие СМИ и политических партий осуществляется на основе:

- А) Регламента и нормативно- правовых документов
- Б) Закона РФ о СМИ
- В) Устной договоренности
- Г) Вариативно, в зависимости от конкретного случая

27. Из приведенных ниже трех определений политической рекламы выберите наиболее верное.

- А) Это реклама, которая используется политиками для побуждения людей голосовать за них. П. р. концентрируется в большей мере на создании образа политика, но иногда ее предметом становятся спорные вопросы, являющиеся базой соперничества кандидатов.
- Б) Это такой тип товарной рекламы, где в качестве уникального торгового предложения преподносится не товар, а кандидат какой-либо партии.
- В) Это продвижение на политических рынок кандидата, с использованием пиар – технологий и манипулятивных приемов.

28. Характерной чертой политической рекламы является:

- А) Ее двусторонность, так как кандидат постоянно корректирует свою программу и имидж в соответствии с пожеланиями электората
- Б) Ее однонаправлена. Несмотря на то, что она обращена к каждому избирателю, по сути своей политическая реклама не имеет обратной связи
- В) Сочетание в ней однонаправленности и, интерактивности

29. Характерной особенностью и сутью productplacement как вида рекламы является:

- А) Это реклама на месте продаж – суть в том, чтобы привлечь внимание потребителей к стенду с товарным знаком
- Б) Это реклама на месте продаж- суть в том, чтобы рассказать больше о товаре, дать его

продегустировать.

В) Это скрытая реклама, грамотно встроенная в контекст программы или фильма. Суть в том, чтобы повысить лояльность и доверие к рекламируемому продукту.

30. Коммуникативная специфика и функции современного радио ориентированы на:

А) Радио является фоновым медиа и главные ее функции информативная и рекреативная

Б) Радио является самым оперативным из электронных СМИ

В) Главная функция радио - коммуникативная. В эфире радиопередач люди общаются, причем не только ведущие с героями, но и слушатели.

31. Правительственными являются следующие телеканалы (возможны несколько вариантов):

А) Россия 1

Б) Россия 2

В) НТВ

Г) ТВЦ

Д) Россия-К

Е) Вести 24

Ж) Спорт

32. В чем отличительная особенность вещания правительственных каналов?

А) Отсутствие рекламы

Б) Наличие просветительских программ

В) Наличие разнообразной политической информации

Г) Информационное сопровождение деятельности Президента и правительства

33. В случае экстренного события или заявления Президента правительственные каналы обязаны:

А) Предоставить эфирное время, не дожидаясь окончания передачи или фильма

Б) Потребовать от администрации Президента письменного уведомления с указанием времени и тематики выступления

В) Предоставить эфирное время по окончании программы или фильма

34. Если СМИ финансируется за счет средств бюджета, то эти средства направляются на:

А) Оплату гонорара журналистам

Б) Оплату работы типографии и закупку бумаги

В) Выдаются наличными редактору СМИ

35. Ю. Левада следующим образом определил значение массовой информации для индивида:

А) Массовая информация – интегрирующий фактор, она оперативна и носит надстроечный характера. Ее влияние ограничивается поверхностным положением относительно системы ценностей

Б) Массовая информация с самого детства проникает в подсознание человека и управляет его приоритетами и ценностями

В) Массовая информация является фоном для человека и поэтому не оказывает никакого влияния на формирование его личности

36. Существует мнение, что СМИ моделирует реальность. Как вы себе представляете этот процесс? Какие последствия он влечет за собой?

37. Процесс становления СМИ в СМК можно охарактеризовать следующим образом:
А) Вся суть изменений в технических возможностях медиа- если есть прямой эфир – это уже СМК, а если это газета с еженедельной периодичностью, то это исключительно СМИ

Б) Информировать - однонаправлено, коммуницировать - значит обеспечивать и поддерживать обратную связь. Это заложено в программной политике самого издания. Газета, выходящая раз в неделю может быть СМК, если ее читатели полемизируют на страницах издания, если газета пользуется популярностью и доверием, как коммуникативная площадка

В) Этот процесс объективен и постепенно все СМИ станут СМК, за исключением тех, кто работает исключительно однонаправленно (например, издания справочного характера).

38. Может ли логика информационного канала частично заменить реальность?

А) Да может, так как значительное время респондента уходит на просмотр информационного сообщения

Б) Да, так как искусственно актуализирует определенные темы и акцентирует внимание на деталях, не имеющих отношение к реальности респондента

В) Нет, не может. Респондент прекрасно отдает себе отчет в том, что все, представленное по каналам медиа есть лоббирование чьих-либо интересов

39. Что такое «информационные угрозы»?

А) Слухи и сплетни

Б) Информация, порочащая честь, достоинство и деловую репутацию гражданина

В) Вредоносные программные устройства, которые проникают в компьютер через электронную почту

40. К внутренней информационной угрозе не относится:

А) Сотрудники организации

Б) Программное обеспечение

В) Аппаратные средства

Г) Конкуренты

41. На какие виды можно разделить информационные угрозы:

А) Умышленные и неумышленные

Б) Активные и пассивные

В) Традиционные и модернизационные

Г) Отечественные и иностранные

42. Скрытое воздействие на сознание и поведение людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах субъекта воздействий называется _____

43. К характерным чертам манипуляции не относятся :

А) обман

Б) психологическое воздействие

В) административное принуждение

Г) скрытость (латентность) воздействия

- Д) наличие внешнего и внутреннего стимулов, побуждающих к действию
- Ж) управление поведением
- З) симметричность субъектов взаимодействий

44. Результатом манипулятивного воздействия является:

- А) включение субъекта в манипулятивную трансакцию
- Б) изменение представлений и мнений объекта воздействия
- В) действия объекта по новой программе
- Г) вера объекта в информациб, распространяемую СМИ

45. Источниками манипулятивной силы СМИ являются:

- А) визуализация информации
- Б) изменить пропорции подлинной модели мира художественными средствами
- В) возможность собственной интерпретации событий
- Г) отбор информации
- Д) возможность активизации логики аргументации

46. Последовательность уровней самосознания человека по Г.Бейтсону:

- А) убеждения (Во что я верю?);
- Б) миссия (Зачем я живу?);
- В) поведение (Что я — обычно — делаю?);
- Г) окружение (Каково мое окружение?);
- Д) самопредставление (Кто я есть?);
- Е) способности (Каковы мои возможности?)

47. На какой уровень картины мира человека нужно воздействовать следуя Г.Бейтсону для эффективной манипуляции:

- А) на логический (миссия, самосознание)
- Б) на эмоциональный (ценности, вера)
- В) на поведенческий

48. Соответствие уровней восприятия и институтов воздействия:

- 1) миссия А) наука
- 2) самопредставление, идентификация Б) религия
- 3) убеждения В) пропаганда
- 4) способности Г) реклама
- 5) поведение Д) философия
- 6) окружение Ж) семья

49. Манипулирование в сфере убеждений включает следующие техники:

- А) фрагментарность подачи информации
- Б) персонализация событий
- В) ритуализация
- Г) отвлечение внимания от важной информации
- Д) свидетельство.
- Ж) сияющее обобщение

50. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, с блокированием логического анализа и оценки, называется

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Социология коммуникаций» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета в устной форме по билетам.

| Неделя текущего контроля | Вид оценочного средства | Код компетенций, оцениваемых знания, умения, навыки | Содержание оценочного средства | Требования к выполнению | Срок сдачи (неделя семестра) | Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7-8 | 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%. |
| 15-16 | 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. |
| 17 | Зачет | УК-5 ПК-2 | 2 вопроса | Зачет проводится в устной форме, | Результаты предоставляются в день проведения | Критерии оценки: «Отлично»: • знание основных понятий |

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.</p> | зачета | <p>предмета;</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение использовать и применять полученные знания на практике; • работа на семинарских занятиях; • знание основных научных теорий, изучаемых предметов; • ответ на вопросы билета. <p>«Неудовлетворительно»</p> <ul style="list-style-type: none"> • демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике; • не работал на семинарских занятиях; • не отвечает на вопросы. |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г

Вопросы для подготовки к зачету

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
Актуальность изучения массовой коммуникации.

2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
4. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.
5. Основные этапы развития СМК в России XX века.
6. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
7. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов.
8. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
9. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
10. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.
11. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации.
12. Массовая коммуникация как социальная система.
13. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.
14. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации.
15. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.
16. Понятия идеологии и доминирования. Способы оперирования идеологии Дж. Б. Томпсона.
17. Интерпретативный поворот в исследованиях СМК и его основные характеристики.
18. Основные факторы, влияющие на производство медиа-продукции. Типологии Шумэйкер-Риза и МакКуэйла.
19. Структура новости (Такман, Кольцова).
20. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г. Дэвису).
21. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).
22. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.
23. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.
24. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.
25. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.
26. Массовая коммуникация и гиперреальность.
27. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.
28. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
29. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
30. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.
31. Наиболее важные выводы работ по освещению Чеченского конфликта в российских СМК.

32. Медиа в системе отношений «рынок - государство – общество».
33. Телеорганизации: общественные формы владения.
34. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Регламентирующая деятельность государства.
35. Тенденция дерегулирования деятельности средств массовой коммуникации: за и против.
36. Основные механизмы регулирования СМИ во время выборов (по Мицкевич-Файерстоуну).
37. Массовая коммуникация в контексте глобализации. Массовая коммуникация и развитие.
38. Глобализация СМИ и национальные государства. Понятия культурного империализма и медиа-активизма.
39. Основные понятия Маршалла МакЛюэна и Мануэля Кастельса в отношении масс медиа.
40. Сходства и различия в подходах Герберта Шиллера и Монро Прайса к глобализации.
41. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за «новый мировой информационный порядок».
42. Концепция «плюрализма мировых коммуникаций». Массовая коммуникация в условиях глобализации.
43. Понятия публичной сферы Юргена Хабермаса и медиатизированной публичной сферы Дж.Б. Томпсона.
44. Структура и составные части медиа-кампаний.
45. Возможности и ограничения прямой и косвенной рекламы в СМИ (согласно Малкину-Сучкову).
46. Социология эффектов массовой коммуникации. Понятие эффекта массовой коммуникации.
47. Первые исследования эффектов массовой коммуникации.
48. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации.
49. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации.
50. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

«Социология коммуникации»

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Целью данного курса является изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

Основными **задачами** курса являются:

- изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
- выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
- применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;
- знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
- изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина. (2 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации. Основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации. Современные подходы к анализу массовой коммуникации. Концепции массового общества и информационного общества. Понятия

коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

Тема практического занятия 2. Современные подходы к изучению массовой коммуникации. (2 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации: миф, медиа-нарратив, симулякр и гиперреальность. Медиа в перспективе постиндустриализма: переход к информационному обществу. Медиа и теория коммуникативного действия. Второй период исследований СМК: интерпретативный Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуры к игре». Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). ГэйТакман «Делать новости: исследование по

конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.

Тема практического занятия 3. Массовая коммуникация как социальная подсистема. (4ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Структурно-функциональные модели массовой коммуникации как социальной подсистемы. Основные функции массовой коммуникации. Уровни социальной регуляции и саморегуляции системы массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная подсистема. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации. Основные функции массовой коммуникации: уровень общества (информационная, социальные связи, обеспечение преемственности, рекреативная, мобилизации); индивидуальный уровень (информационная, подкрепления самоидентификации, интеграции, социального общения, развлечения). Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.

Тема практического занятия 4. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы.(4 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.

Особенности постсоветского общественного мнения. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит". Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.). Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (Ф.Знанецкий, Т. Шибутани и др.). Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р.Нисбет и др.). Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г.Беккер). Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем".

Тема практического занятия 5. СМК в информационном обществе и процессы глобализации.(4 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Концепции глобализации и информационного общества. Антиглобализм и теории культурного империализма. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Концепция информационного общества: японский вариант (И. Масуда, Ю. Хаяши); концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна; концепция «электронного коттеджа» Э. Тоффлера. Место информационных процессов в современном постиндустриальном обществе: «Грядущее постиндустриальное

общество» Д. Белла, концепция «мозаичной культуры» Г. Канн; «технотронное общество» З. Бжезинского и др. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербнер). Второй этап: теории культурного империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: Альвин Тоффлер и футурошок. Маршалл Маклюэн и «Галактика Гуттенберга». Современные интерпретации: Мануэль Кастельс и информационная эпоха, Дж.Б. Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Медиа-активизм, Интернет и слияние производства и потребления СМК. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.

Тема практического занятия 6. Социологические методы исследования массовой коммуникации. (2 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдьё. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдьё). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения

содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория: психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

| № п/п | Наименование блока (раздела) дисциплины | Виды СРС |
|-------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина | Подготовка докладов по темам: 1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. 2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации. 3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. 4. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации. |
| 2. | Историческая эволюция массовых коммуникаций | ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ: 1. Основные этапы развития СМК в России XX века. 2. Основные характеристики современного состояния российских СМК. |

| | | |
|---|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>3. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов.</p> <p>4. Основные направления исследований производства медиа-продукции.</p> <p>5. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.</p> <p>6. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.</p> |
| 3 | Реклама в средствах массовой информации | <p>ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ:</p> <p>1. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.</p> <p>2. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.</p> <p>3. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.</p> |
| 4 | СМК в информационном обществе и процессы глобализации | <p>ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ:</p> <p>1. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.</p> <p>2. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.</p> <p>3. Массовая коммуникация и гиперреальность.</p> <p>4. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.</p> |
| 5 | Современные подходы к изучению массовой коммуникации | <p>Подготовка докладов по темам:</p> <p>1. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г. Дэвису).</p> <p>2. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).</p> <p>3. семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.</p> <p>4. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.</p> |
| 6 | Социологические методы исследования массовой коммуникации | <p>ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ:</p> <p>1. Коммуникатор и социологические способы его изучения.</p> <p>2. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.</p> <p>3. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия.</p> <p>4. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.</p> |

5. Указания по проведению контрольных работ для студентов факультета заочного 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 коммуникаций», 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. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития
6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной компании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.

29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.
39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.
40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».
41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т., Социология. - 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. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093511>

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

Дополнительная литература:

4. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебно-методическое пособие / И.В. Харитоновна, Е.В. Байкина, И.С. Крылов и др. ; Московский педагогический государственный университет. – Москва : Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. – 84 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500569>

5. Кастельс, М. Власть коммуникации=Communication Power : учебное пособие : [16+] / М. Кастельс ; под науч. ред. А. И. Черных ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой. – 3-е изд. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 592 с. : ил. – (Переводные учебники ВШЭ). URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600848>

6. Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций : [16+] / Г. Б. Паршукова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 71 с. : ил., табл. –URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576452>

7. Шарков Ф.И., Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. - ISBN 978-5-394-01831-1 - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <http://www.levada.ru/>

4. Перечень информационных технологий

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

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:

- <http://rucont.ru/rubric>,
<http://www.biblioclub.ru>,
<http://znanium.com>