

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборг Александр Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.09.2024 08:25:32

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

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

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.О.04.10 Социология массовых коммуникаций**

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512

Составители:

к.с.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
25.06.2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой д.с.н., доцент С. В. Явон
(уч.степень, уч.звание) (ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 г. Протокол № 16.

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

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций в области организации массовых коммуникаций, навыков анализа коммуникационных процессов и социальных институтов в рамках профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | Основание (ПС) * для профессиональных компетенций |
|---|---|--|--|
| ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. | Знает: - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; - основные тенденции развития общественных и государственных институтов Умеет: - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Владеет: - навыками разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Профессиональный стандарт 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта |
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | Знает: - основные характеристики целевой аудитории; - запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп; - социологические данные, применимые в профессиональной деятельности; - способы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп - основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий Умеет: - соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; - использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий при создании текстов рекламы и связей с общественностью | Профессиональный стандарт 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | Основание (ПС) * для профессиональных компетенций |
|--------------------------------|--|---|--|
| | | и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет: - навыками использования инструментов поиска информации о запросах и потребностях целевых аудиторий при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.О.04. Общепрофессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **8 з.е. (288 часа.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

| Виды учебных занятий и работы обучающихся | Трудоёмкость, час | | |
|---|-------------------|------------------|--------------------------|
| | | 3 семестр | 4 семестр |
| | всего | 3 семестр | 4 семестр |
| Общая трудоёмкость дисциплины, час | 288 | 144 | 144 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.: | 82 / 24 | 44 / 12 | 38 / 12 |
| занятия лекционного типа (лекции) | 38 / 12 | 20 / 6 | 18 / 6 |
| занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) | 44 / 12 | 24 / 6 | 20 / 6 |
| лабораторные работы | - / - | - / - | - / - |
| Самостоятельная работа всего, в т.ч.: | 179 / 251 | 100 / 128 | 206 / 123 |
| Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины | 179 / 251 | 100 / 128 | 206 / 123 |
| Выполнение курсового проекта /курсовой работы | + / + | - / - | + / + |
| Контроль (часы на зачет) | 27 / 13 | - / 4 | 27/9 |
| Промежуточная аттестация | | Зачет | Экзамен/защита КР |

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

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

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

| Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем | Виды учебной работы | | | | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|--|--|---------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|--|
| | | Контактная работа | | | Самостоятельная работа, час | |
| | | Лекции, час | Лабораторные работы, час | Практические занятия, час | | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | ТЕМА 1. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ОТРАСЛЬ ЗНАНИЯ Содержание лекции: 1. Объект, предмет, метод социологии массовых коммуникаций. 2. Проблемное поле социологии массовых коммуникаций. 3. Массовые коммуникации как объект социологии. | 4 / 1 | - / - | | | Доклад, сообщение |
| | Практическое занятие № 1 Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль знания | | | 6/1 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 25/32 | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | ТЕМА 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: 1. Подходы к определению массовых коммуникаций. 2. Классические теории массовых коммуникаций. 3. Современные теории массовых коммуникаций. | 6/1 | | | | Доклад, сообщение Составление тестов по выбранной теме |
| | Практическое занятие № 2 Тема 2. Социологические теории массовых коммуникаций | | | 6/2 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 25/32 | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | ТЕМА 3. СМИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ Содержание лекции: 1. Исторические аспекты функционирования медиа как социального института. 2. Структура и функции современных СМИ. 3. Средства массовой информации и общественное мнение. | 6/2 | | | | Доклад, сообщение Практическое задание №1 |
| | Практическое занятие № 3 Тема 3. СМИ как социальный институт | | | 6/2 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 25/32 | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | ТЕМА 4. РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: 1. Коммерческая реклама как феномен массовых коммуникаций. 2. Политическая реклама как феномен массовых коммуникаций. 3. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций. | 4/2 | | | | Доклад, сообщение Практическое задание №2 Составление тестов по выбранной теме |
| | Практическое занятие № 4. Тема 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций | | | 6/1 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 25/32 | |
| ИТОГО за 3 семестр | | 20/6 | - / - | 24/6 | 100/128 | |

| Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем | Виды учебной работы | | | | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|--|--|---------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|--|
| | | Контактная работа | | | Самостоятельная работа, час | |
| | | Лекции, час | Лабораторные работы, час | Практические занятия, час | | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | ТЕМА 5. ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТОРА КАК СУБЪЕКТА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: СМК и их роль в формировании информационного пространства. Предметное поле исследования субъекта массовой коммуникации. Методы исследования субъекта массовой коммуникации. | 4/1 | | | | |
| | Практическое занятие № 5. Тема 5. Исследование коммуникатора как субъекта массовых коммуникаций | | | 4/1 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 19/30 | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | ТЕМА 6. ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Содержание лекции: Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Предметное поле исследования аудитории массовой коммуникации. Методы исследования аудитории массовой коммуникации. | 4/1 | | | | |
| | Практическое занятие № 6 Тема 6. Исследование аудитории как элемента массовой коммуникации | | | 4/1 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 20/30 | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | ТЕМА 7. ЛОГИКА ПРИКЛАДНОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: 1. Логика социологического исследования массовых коммуникаций. 2. Программа социологического исследования массовых коммуникаций. 3. Рабочий план социологического исследования массовых коммуникаций. 4. Количественная методология социологического исследования массовых коммуникаций. 5. Качественная методология социологического исследования массовых коммуникаций. | 4/2 | | | | |
| | Практическое занятие № 7. Тема 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций | | | 6/2 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 20/31 | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2 ОПК-4: | ТЕМА 8. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ СМИ Содержание лекции: 1. Аудиометрические средства | 6/2 | | | | |

| Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем | Виды учебной работы | | | | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|--|---|---------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|--|
| | | Контактная работа | | | Самостоятельная работа, час | |
| | | Лекции, час | Лабораторные работы, час | Практические занятия, час | | |
| ИОПК-4.1, ИОПК-4.2 | исследования аудитории СМИ. 2. Анкетирование как средство исследования аудитории СМИ. 3. Интервьюирование как метод исследования аудитории СМИ. 1. Фокус-группы как метод исследования аудитории СМИ. 2. Эксперимент как метод исследования аудитории СМИ. 3. Психолингвистические процедуры исследования аудитории СМИ. 4. Метод семантического дифференциала как метод исследования аудитории СМИ. 5. Проективные методики исследования аудитории СМИ. | | | | | |
| | Практическое занятие № 8. Тема 8. Методы исследования аудитории СМИ. | | | 6/2 | | |
| | Самостоятельная работа | | | | 20/32 | |
| | ИТОГО за 4 семестр | 18/6 | -/- | 20/6 | 79/123 | |
| | Выполнение курсовой работы | | | | + / + | |
| | ИТОГО | 38/12 | | 44/12 | 206/251 | |

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

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

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

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

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

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

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

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

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

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

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

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

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

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

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

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

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

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

4.6. Методические указания для выполнения курсовой работы

Выполнение курсового проекта/ работы способствует лучшему освоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся готовности к самостоятельной профессиональной деятельности, является этапом к выполнению выпускной квалификационной работы.

Примерная тематика курсовых работ

1. Аудитории в массовой коммуникации.
2. Современные рекламные и PR технологии.
3. Гендерные аспекты массовых коммуникаций.
4. Культурологические аспекты массовых коммуникаций.
5. Политические аспекты массовых коммуникаций.
6. Социальные аспекты массовых коммуникаций.
7. Игровые формы массовых коммуникаций.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации как объект социологии.
9. Информационные войны: история и современность.
10. Коммуникативные аспекты пропаганды.
11. Коммуникативные барьеры и конфликты в сфере массовой коммуникации.
12. Манипуляция в средствах массовой коммуникации.
13. Социально-психологические аспекты массовой коммуникации.
14. Ораторское искусство и эффективность коммуникации.
15. Невербальные средства в рамках массовых коммуникаций.
16. Сексизм в современных СМИ.

17. Рекламная деятельность в сети Internet.
18. Место и роль рекламы в массовых коммуникациях.
19. СМИ как фактор формирования общественного мнения.
20. Стереотипизация в массовых коммуникациях.
21. Теория и практика брэндинга в рамках массовых коммуникаций.
22. Толпа как социальный феномен в рамках массовых коммуникаций.
23. СМИ как социальный институт.
24. Место и роль Интернета в рамках массовых коммуникаций.
25. Зарубежный опыт исследований массовых коммуникаций.
26. Опыт российских исследований массовых коммуникаций.
27. Место и роль журналистики в рамках массовых коммуникаций.
28. Правовые аспекты массовой коммуникации.
29. Информация и ее роль в массово-коммуникативном процессе.
30. Технологии информационного воздействия на аудиторию.
31. Факторы эффективности воздействия массовой коммуникации.
32. Массовое сознание как объект социологии.
33. Общественное мнение как социальный институт.
34. Массовая коммуникация как социальный институт.
35. Феномен четвертой власти в массовых коммуникациях.
36. Массовая коммуникация в политической структуре общества.
37. Этические нормы в деятельности массовой коммуникации.
38. Структура системы средств массовых коммуникаций.
39. Специфика исследования субъектов массовой коммуникации.
40. Коммуникатор как субъект деятельности массовой коммуникации.
41. Интересы социальных субъектов как предмет социологического исследования.
42. Методы социологических исследований аудитории.
43. Эмпирические исследования массово-коммуникативной деятельности.
44. Методы исследования материалов печати.
45. Методы исследования материалов радио.
46. Методы исследования материалов телевидения.
47. Контент-анализ как метод изучения содержания массовой коммуникации.
48. Рейтинги, шер и экспертная оценка теле- и радиопередач.
49. Психологические методы воздействия на аудиторию.
50. Гендерные стереотипы в материалах СМИ.

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

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

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

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

международной специфики.

Задачи курсовой работы:

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

Требования к курсовой работе

При выполнении курсовой работы необходимо использовать следующую литературу:

учебную и учебно-методическую литературу по коммуникациям, социологии, менеджменту, экономике; - специальные, справочные и энциклопедические издания по социологии;

нормативно-правовые и организационные документы, регулирующие деятельность учреждений коммуникативной сферы различных уровней;

материалы периодической печати, касающиеся проблем теории и практики управления в системе коммуникативного пространства;

новейшие материалы, касающиеся практической работы специалистов по связям с общественностью. Работа должна быть написана грамотным научным языком и правильно оформлена.

Выбор темы

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

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

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

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

Подбор и первоначальное ознакомление с литературой

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

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

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

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

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

Составление плана работы, ее содержание

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

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

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

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

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

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

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

Оформление курсовой работы

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

Законченная курсовая работа должна быть сброшюрована в следующем порядке:

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

Курсовая работа пишется на стандартных листах размером 210x297 мм.

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

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

Текст курсовой работы делится на главы и параграфы. Главы нумеруются арабскими цифрами в пределах всей работы и начинаются с новой страницы. Название главы пишется симметрично тексту прописными (заглавными) буквами жирным шрифтом (используется функция центрирования). Между заголовком раздела и текстом делается пропуск, равный одной пустой строке. Параграфы нумеруются арабскими цифрами, где первая цифра показывает к какой главе этот параграф относится, а вторая - непосредственно номер самого параграфа (например, 1.3. – обозначается третий параграф первой главы). Названия параграфов пишут с абзаца, отступ – 1 (см). Между заголовком параграфа и последней строкой текста предыдущего параграфа делается пропуск, равный одной пустой строке. Между заголовком параграфа и текстом такой пропуск не делается.

Грамматические и синтаксические ошибки, сокращения слов недопустимы.

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

Страницы работы скрепляются скоросшивателем.

Ссылки на литературные источники в тексте курсовой работы сопровождаются

номером, под которым этот источник включен в список литературы. Ссылка заключается в прямые скобки. Например, [6; 54], где вторая цифра - номер страницы, из которой взята цитата.

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

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

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

Защита курсовой работы

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

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

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

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

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

По результатам защиты могут быть выставлены следующие оценки:

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

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

«удовлетворительно»: работа несамостоятельная, носит откровенно реферативный характер, то есть, переписана из нескольких книг с минимальной авторской работой с источниками или вообще без таковой. Число источников, статей и книг, к которым обратился автор, явно недостаточно для качественного раскрытия темы. Работа является «подражательной». Неубедительная защита. Отсутствие ответов на большинство вопросов. Ошибки в оформлении работы. Допущены нарушения графика представления курсовой работы.

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

Однако выставление оценки «неудовлетворительно» на защите возможно, если будут

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

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

Тематика курсовых работ ежегодно обновляется на 30 %.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Социология. Общий курс : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.04 "Гос. и муницип. упр.", 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Н. В. Багдасарова, М. Ю. Захаров, М. В. Ионцева [и др.] ; под ред. А. С. Страданченкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 391 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Темы рефератов. - Тест. задания. - Ответы на тест. задания. - URL: <https://new.znaniy.com/read?id=349308> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-106737-6. - Текст : электронный.
2. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Социология массовых коммуникаций" : для направления подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Соц.-культур. деятельность" ; сост. С. В. Явон, О. В. Кораблева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 1,41 МБ, 90 с. - URL: http://elib.tolgass.ru/publ/Method_SMKb_BSO_29.03.2021.pdf (дата обращения: 30.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znaniy.com/read?id=358566> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <http://znaniy.com/bookread2.php?book=415250> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <http://https://znanium.com/read?id=358540> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст : электронный.
6. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=354635> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

7. Антипов, К. В. Основы рекламы : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 326 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358440> (дата обращения: 07.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный.
8. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Документ read. - Москва : Альфа-М [и др.], 2018. - 335 с. - (Бакалавриат). - Глоссарий. - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=372525> (дата обращения: 01.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-98281-338-1. - 978-5-16-006569-4. - Текст : электронный.
9. Музыкант, В. Л. Реклама : учеб. пособие для вузов по специальности "Реклама" и "Маркетинг" / В. Л. Музыкант. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2019. - 209 с. : ил., табл. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - Темы рефератов, курсовых и диплом. работ. - URL: <https://znanium.com/read?id=354352> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00780-8. - 978-5-16-101585-8. - Текст : электронный.
10. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности "Социология" / Т. В. Науменко. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 288 с. - (Учебное пособие). - Прил. - ISBN 5-469-00290-X : 244-00. - Текст : непосредственный.
11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358585> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный.
12. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 396 с. - (Учебник для вузов). - На тит. л. указан авт. Л. В. Федотова. - ISBN 5-272-00334-9 : 240-00;120-00;143-00;130-02;125-40. - Текст : непосредственный.
13. Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности "Социология" / О. Г. Филатова. - Москва : Гардарики, 2006. - 304 с. - (Disciplinae). - Глоссарий. - Слов. персоналий. - ISBN 5-8297-0273-8 : 161-59. - Текст : непосредственный.
14. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.
15. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. - 5-е изд. -

Документ HTML. - Москва : Дашков и К, 2014. - 329 с. - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=415251> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01469-7. - Текст : электронный.

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

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

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

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

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

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

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

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

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

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

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

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

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

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

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

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

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

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

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

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

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

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

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

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

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

| Форма проведения промежуточной аттестации | Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения | | Шкала оценки уровня освоения дисциплины | | |
|---|---|-----------------------|---|--|-----------------------------|
| | Уровневая шкала оценки компетенций | 100 балльная шкала, % | 100 балльная шкала, % | 5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл | недифференцированная оценка |
| Зачет/экзамен | допороговый | ниже 61 | ниже 61 | «неудовлетворительно» / 2 | не зачтено |
| | пороговый | 61-85,9 | 61-69,9 | «удовлетворительно» / 3 | зачтено |
| | | | 70-85,9 | «хорошо» / 4 | зачтено |
| | повышенный | 86-100 | 86-100 | «отлично» / 5 | зачтено |

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

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

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

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

Формы текущего контроля успеваемости

| Формы текущего контроля | Количество контрольных точек | Количество баллов за 1 контр. точку | Макс. возм. кол-во баллов |
|--|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| 3 семестр | | | |
| Доклад/сообщение | 8 | 5 | 40 |
| Составление тестов по выбранной теме | 2 | 10 | 20 |
| Подготовка и защита реферата по выбранной теме | 1 | 10 | 10 |
| Подготовка презентации по выбранной теме | 1 | 10 | 10 |
| Выполнение практических заданий | 2 | 10 | 20 |
| Итого по дисциплине | | | 100 баллов |
| 4 семестр | | | |
| Доклад/сообщение | 8 | 5 | 40 |
| Составление тестов по выбранной теме | 2 | 10 | 20 |
| Подготовка и защита реферата по выбранной теме | 1 | 10 | 10 |
| Подготовка презентации по выбранной теме | 1 | 10 | 10 |
| Выполнение практических заданий | 2 | 10 | 20 |
| Итого по дисциплине | | | 100 баллов |

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgaz.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

3 семестр

Семинарские занятия по теме 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль знания

Темы докладов/сообщений

1. Объект, предмет, метод социологии массовых коммуникаций.
2. Социология массовых коммуникаций в системе социологического знания.
3. Проблемное поле социологии массовых коммуникаций.
4. Массовые коммуникации как объект социологии.
5. Возникновение массовых коммуникаций в обществе.
6. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.
7. Технологические и социальные революции как факторы изменений в системе массовых коммуникаций.

Семинарские занятия по теме 2. Социологические теории массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений

1. Подходы к определению массовой коммуникации.
2. Классические теории массовой коммуникации.
3. Современные теории массовой коммуникации.
4. Тоталитарная и демократическая модель коммуникации.
5. Модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая.
6. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели.
7. Понятие «лидер мнений», «инфлюэнсер», «стейкхолдер», «хайлендер».

8. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.
9. Теория «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман.

Семинарские занятия по теме 3. СМИ как социальный институт

Темы докладов/сообщений

1. Исторические аспекты функционирования медиа как социального института.
2. Структура и функции современных СМИ (радио, пресса, телевидение, Интернет).
3. СМИ как регулятор интересов социальных субъектов.
4. Влияние форм собственности на деятельность СМИ.
5. Средства массовой информации и общественное мнение.
6. Функции системы СМК в глобальном обществе.
7. Функция информирования.
8. Функция воспитания.
9. Функция снятия напряжения.
10. Функция коммуникации.
11. Функция организации поведения.

Семинарские занятия по теме 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений

1. Коммерческая реклама как феномен массовых коммуникаций.
2. Политическая реклама как феномен массовых коммуникаций.
3. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций.
4. Реклама и ее возможности манипулирования массовым сознанием.
5. Соотношение рационального и эмоционального в рекламе.
6. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
7. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности.
8. Реклама как вид коммуникации. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя.
9. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления.
10. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы.
11. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы.
12. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.
13. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
14. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
15. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

4 семестр

Семинарские занятия по теме 5. Исследование коммуникатора как субъекта массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений

1. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов.
2. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума.
3. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов.
4. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.
5. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
6. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

7. Понятие информационной безопасности.
8. Коммуникатор, коммуниканты и социологические способы их изучения.
9. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков.
10. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес.
11. Исследования функций СМК.
Эмпирический и теоретический анализ.
12. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.
13. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.

Семинарские занятия по теме 6. Исследование аудитории как элемента массовой коммуникации

Темы докладов/сообщений

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

Семинарские занятия по теме 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций

Темы докладов/сообщений

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

Семинарские занятия по теме 8. Методы исследования аудитории СМИ

Темы докладов/сообщений

1. Аудиометрические средства исследования аудитории СМИ.
2. Анкетирование как средство исследования аудитории СМИ.
3. Интервьюирование как метод исследования аудитории СМИ.
4. Фокус-группы как метод исследования аудитории СМИ.
5. Эксперимент как метод исследования аудитории СМИ.
6. Психолингвистические процедуры исследования аудитории СМИ.
7. Метод семантического дифференциала как метод исследования аудитории СМИ.
8. Проективные методики исследования аудитории СМИ.

8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

3 семестр

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

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

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

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

4 семестр

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

Подготовка программы социологического исследования на тему по выбору обучающегося

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

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

8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

3 семестр

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

33. Интегрированные бизнес-коммуникации: соотношение ПР, рекламы, маркетинга.
34. Обратная связь в массовых коммуникациях.
35. Информационные войны: история и современность.
36. История и практика пропаганды (коммуникативный аспект).
37. Когнитивный диссонанс Л. Фестингера.
38. Коммуникативное действие в теории Ю. Хабермаса
39. Коммуникативные конфликты и способы их разрешения
40. Коммуникации в группах: коммуникативные роли и технологии обсуждения в процессе принятия решений.
41. Личность и изучение личности в коммуникативном контакте.
42. Манипуляция в межличностной коммуникации и технологии анти-манипулятивного поведения.
43. Манипуляция общественным мнением и средства массовой коммуникации в переходный период от тоталитарного общества к обществу с рыночной экономикой. (Сравнительный анализ).
44. Массовая коммуникация и речевая деятельность.
45. Массовая коммуникация. Социально - психологический аспект.

4 семестр

1. Межличностная коммуникация: сущность, функции и условия эффективности.
2. Межличностные коммуникации (по книге Гофмана "Представление себя другим в повседневной жизни").
3. Менеджмент в системе социальных коммуникаций.
4. Метод опроса в ПР и маркетинговых исследованиях.
5. Модель коммуникативного процесса К. Шеннона и Г. Лассвелла.
6. Националистические движения: идеология и психология архаической социальности.
7. Национальные особенности (стили) деловой коммуникации.
8. Невербальная коммуникация и ее роль в массовых коммуникациях.
9. Невербальные средства в деловых коммуникациях.
10. Ораторское искусство и эффективность коммуникации.
11. Основные этапы развития массовых коммуникаций в обществе: технологические, социально-экономические и культурные аспекты.
12. Основы невербальной коммуникации.
13. Основы современной рекламной деятельности в сети Интернет.
14. Особенности российского потребителя информации.
15. Политические формы манипуляции в массовых коммуникациях.
16. Политическое лидерство: история, типология, ролевые функции.
17. Поло-ролевые различия в коммуникации и гендерные стереотипы.
18. Формирование социально-этнических стереотипов.
19. Проблема коммуникаций в субъективистской социологии 20 века (М. Вебер, А. Шюц, Г. Гарфинкель, символический интеракционизм).
20. Технологии манипулирования в СМИ.
21. Реклама в массовых коммуникациях.
22. Роль средств массовой информации в социальном управлении.
23. Толпа и способы управления ею.
24. Социально-экономические особенности информационного пространства сети Интернет.
25. Агрессия и насильственная коммуникация.
26. Специфика политических коммуникаций.
27. Способы манипуляции в межличностной коммуникации.
28. Средства массовой информации как фактор формирования общественного сознания.
29. Стереотипизация в социальных коммуникациях.
30. Структурно-знаковая модель коммуникации Ч. Пирса.
31. Теория аргументации и тактика переговорных отношений Осгуда.

32. Теория коммуникаций и средств массовой информации.
33. Теория релевантности Д. Спирбера и Д. Вильсона.
34. Технологический детерминизм о коммуникациях в информационном обществе.
35. Типы толпы и способы управления ими.
36. Гендерные аспекты массовых коммуникаций.
37. Универсальные коммуникативные технологии: сегментирование, присоединение, дистанцирование, позиционирование.
38. Социологические методы исследования элементов социальной коммуникации.
39. Основные эмпирические методы изучения социальных коммуникаций.
40. Метод семантического дифференциала.
41. Социологические исследования печати.
42. Социологические исследования телевидения.
43. Социологические исследования радио.
44. Социологические исследования интернет-коммуникаций.
45. Анализ освещения конкретного события различными СМИ.

Требования к оформлению реферата

Объем работы – от 15 страниц.

Шрифт – TNR, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

Поля: правое – 1 см., левое -2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.

Текст выравниваем по ширине страницы.

Нумерация страниц – середина страницы, вверху.

Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

Требования к оформлению презентации

Презентация выполняется с использованием платформ Canva или PowerPoint.

Объем работы – от 15 слайдов.

Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине в 3 семестре - зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования), в 4 семестре – защита курсовой работы и экзамен. У обучающихся заочной формы обучения в 4 семестре - зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования), в 5 семестре – защита курсовой работы и экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Примерный тест для итогового тестирования:

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

3 семестр

1. Массовая коммуникация - это:

1. вид речевой деятельности
2. социальный процесс
3. один из видов общения
4. естественноисторический процесс

2. Коммуникационный процесс это:

1. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды
2. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного

процесса

3. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы

4. Процесс взаимодействия между субъектами с целью обмена информацией
3. Основные социологические методы определения лидеров мнений:
 1. метод фокус-групп
 2. метод ключевых информантов
 3. социометрический
 4. метод самоопределения
4. Предмет изучения социологии массовой коммуникации:
 1. массовая коммуникация как система
 2. массовая коммуникация как процесс
 3. средства массовой коммуникации
 4. социологический анализ элементов коммуникационной системы
5. Под коммуникацией в узком смысле понимается:
 1. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
 2. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе
 3. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе)
 специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи
 4. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи
6. По Ж. Д'Арси права человека на коммуникацию, включают:
 1. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации
 2. Возможность обеспечения материальных и духовных условий коммуникации
 3. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации
 4. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений
7. Социальная коммуникация это:
 1. Взаимодействие человека с киберсистемами в соответствии с нормами, принятыми в информационном обществе
 2. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации
 3. Взаимодействие людей, обусловленное рядом ситуаций и норм общения, принятых в обществе
8. Согласно российскому закону о СМИ, не допускается использование средств массовой информации:
 1. для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости
 2. в целях совершения уголовно наказуемых деяний
 3. для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну
 4. для распространения непроверенной информации
9. Специфика телекоммуникаций состоит:
 1. в первичном и естественном взаимодействии
 2. в непосредственном восприятии происходящего
 3. во взаимодействии между каналом и аудиторией, происходящем в собственном физическом пространстве зрителя
 4. в неограниченном объеме передаваемой информации
10. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации:
 1. исследование содержания медиа-продукции
 2. исследование производства медиа-продукции
 3. исследование продажи медиа-продукции
 4. исследование потребления медиа-продукции

4 семестр

1. Согласно Закону «О СМИ», государственные органы и организации предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации:
 1. по запросам редакций

2. через проведение пресс-конференций
3. по телефону
4. путем рассылки справочных и статистических материалов.
2. Информационное и социальное неравенство соотносятся следующим образом:
 1. информационное неравенство ведет к социальному неравенству
 2. информационное неравенство порождает социальное неравенство
 3. информационное неравенство ведет к социальному равенству
 4. информационное неравенство никак не связано с социальным неравенством
3. Сетевое сообщество - это:
 1. группа людей, ведущих совместную деятельность при помощи компьютерных сетевых сообществ
 2. группа людей, поддерживающих виртуальное общение
 3. группа людей, основанная на добровольном членстве
 4. референтная группа.
4. Основными формами взаимоотношений государства и СМК являются следующие:
 1. СМК отражают плюрализм социальных и экономических отношений.
 2. государство владеет СМК и полностью определяет их политику
 3. государство не владеет СМК, но влияет на их политику
 4. государство не вмешивается в деятельность СМК
5. Российским Законом «О СМИ» цензура:
 1. запрещена, за исключением отдельных моментов
 2. разрешена
 3. запрещена
 4. разрешена, за исключением отдельных ситуаций.
6. «Самоцензура» в СМК осуществляется на основе (исключить неверное утверждение):
 1. профессиональных кодексов и стандартов журналистской деятельности
 2. законодательства
 3. постановлений прокуратуры
 4. этических норм, господствующих в обществе
7. Согласно российскому закону о СМИ, не допускается использование средств массовой информации:
 1. в целях совершения уголовно наказуемых деяний
 2. для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну
 3. для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости
 4. для распространения непроверенной информации
8. Информационная услуга - это:
 1. услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей
 2. специфический информационный продукт
 3. услуга государственного органа власти
 4. результат деятельности производителя информационных продуктов.
9. Цель создания общероссийских обязательных общедоступных каналов:
 1. выравнивание культурных и образовательных различий
 2. создание условий для получения населением социально значимой информации
 3. получение прибыли от рекламной деятельности на канале
 4. объединение людей в единое информационное пространство.
10. Тенденции развития современного российского медиарынка:
 1. увеличение числа медиаканалов
 2. фрагментация аудиторий
 3. специализация СМК
 4. снижение конкуренции среди каналов массовой коммуникации.

Защита курсового проекта/ работы

Результаты защиты курсового проекта/работы выставляются по пятибалльной системе оценивания ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно") с обязательным проставлением количества баллов, набранных в соответствии с балльно-рейтинговой системой (по стобальной шкале).

Перечень вопросов к защите курсового проекта /работы (ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2; ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2):

1. Чем обусловлена актуальность выбранной темы?
2. Что включает проблемное поле курсовой работы?
3. Каковы теоретико-методологические основания работы?
4. Каковы основные результаты эмпирической части работы?
5. Каковы основные выводы по результатам поведенной работы?