

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

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.Б.15.Социология массовых коммуникаций

на 252 часа(ов), 7 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с  
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном  
управлении (для набора 2018)

Форма обучения очная, заочная

## 1. Организационно-методический раздел

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

состоит в том, чтобы дать обучающимся основополагающие знания в области социологии массовых коммуникаций, взаимодействия социальных структур общества и коммуникативных систем различных уровней, организации массовых коммуникаций и социологических исследований

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- выработка понимания социологического подхода к функционирующим в широком социальном контексте средствам массовых коммуникаций;
- изучение влияния средств массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение;
- изучение социологических методов исследования, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках основных звеньев коммуникативной цепи;
- формирование представления о коммуникативных процессах обществе в контексте глобализации информационного пространства;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации и деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение особенностей организации массовых коммуникаций и их применения в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование профессиональных умений и навыков в области организации социологического исследования, организации и применения массовых коммуникаций.

### 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина Б1. Б15. «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части дисциплин основной образовательной программы. Имеет логические и содержательно-методические взаимосвязи с другими дисциплинами образовательной программы, с дисциплинами вариативной части. Так, создание и применение средств массовых коммуникаций требует знания следующих дисциплин: «Социология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Математика и статистика». При разработке средств (мероприятий) массовых коммуникаций используются умения и навыки, сформированные на дисциплинах: «Теория и практика массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Теория и практика связей с общественностью». В компьютерной вёрстке макетов средств массовых коммуникаций применяются знания и умения по дисциплинам: «Информатика», «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью». Для успешного освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» обучающийся должен обладать определёнными знаниями и умениями: логически мыслить, анализировать ситуацию на рынке, применять методы социологических исследований, владеть компьютерными технологиями, представлять коммуникативный процесс, применять теоретические знания на практике. Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» формирует профессиональные знания, умения и навыки в области организации и применения массовых коммуникаций. Приобретённые знания позволят разобраться в сущности массовых коммуникаций, овладеть специальными понятиями и апеллировать к ним при разработке эффективных коммуникативных стратегий предприятий, организаций. К структуре курса следует отнести изложение теоретического материала в сочетании с практической деятельностью. В свете современных научных знаний рассматриваются теоретические обоснования организации и применения массовых коммуникаций.

### 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 7 зачетных(ые) единиц(ы), 252 часов.

#### Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	5 семестр	6 семестр	
Общая трудоемкость			252
Аудиторные занятия, в т.ч.	63	63	126
лекционные (ЛК)	36	36	72
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	27	27	54
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	45	45	90
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

#### Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	8 семестр	9 семестр	
Общая трудоемкость			252
Аудиторные занятия, в т.ч.	18	18	36
лекционные (ЛК)	8	8	16
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	10	10	20
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	180
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			
--	--	--	--

## 2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль формирования массового сознания для институционализации рекламы и СМИ;</li> <li>- что такое реклама, связи с общественностью, СМИ, новые медиа как социальные институты и какова их взаимосвязь с другими социальными институтами</li> </ul>
	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль формирования массового сознания для институционализации рекламы и СМИ;</li> <li>- что такое реклама, связи с общественностью, СМИ, новые медиа как социальные институты и какова их взаимосвязь с другими социальными институтами;</li> <li>- социокультурные, социально-экономические и социально-политические факторы и причины появления этих социальных институтов;</li> <li>- основные социальные, социально-экономические и пр. факторы особенностей функционирования этих институтов;</li> <li>- основные социальные последствия деятельности этих социальных институтов</li> </ul>

	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль формирования массового сознания для институционализации рекламы и СМИ;</li> <li>- что такое реклама, связи с общественностью, СМИ, новые медиа как социальные институты и какова их взаимосвязь с другими социальными институтами;</li> <li>- социокультурные, социально-экономические и социально-политические факторы и причины появления этих социальных институтов;</li> <li>- основные социальные, социально-экономические и пр. факторы особенностей функционирования этих институтов;</li> <li>- основные социальные последствия деятельности этих социальных институтов;</li> <li>- социальные причины изменений деятельности данных социальных институтов;</li> <li>- какова социальная ответственность субъектов, осуществляющих деятельность этих социальных институтов.</li> </ul>
Уметь	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы</li> </ul>
	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно анализировать социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы;</li> <li>- оценивать эффективность воздействия этих институтов на общество</li> </ul>
	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно анализировать социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы;</li> <li>- оценивать эффективность воздействия этих институтов на общество;</li> <li>- проводить анализ соответствия продуктов данных институтов социальному запросу</li> </ul>
Владеть	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками написания аналитических материалов по основным изучаемым темам</li> </ul>
	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками написания аналитических материалов по основным изучаемым темам;</li> <li>- теорией, интерпретирует полученные знания, устанавливает связи между социально- экономическими, социально- политическими, социокультурными факторами и развитием данных социальных институтов</li> </ul>

	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками написания аналитических материалов по основным изучаемым темам;</li> <li>- теорией, интерпретирует полученные знания, устанавливает связи между социально- экономическими, социально- политическими, социокультурными факторами и развитием данных социальных институтов;</li> <li>- навыками работы с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)</li> </ul>
--	---

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Введение в социологию массовой коммуникации. Массовая коммуникация и общество	9	4	2		3
	2	Массовая коммуникация в информационном обществе	7	2	2		3
	3	Массовая коммуникация как социальный институт. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа	9	4	2		3
	4	Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации	9	4	2		3
2	1	Отечественный опыт исследования массовой коммуникации	4	2	2		
	2	Информационное пространство современной России	7	2	2		3
	3	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	9	4	2		3
	4	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	7	2	2		3
3	1	Манипулятивный потенциал СМИ. Понятие манипуляции. СМИ как институт политических манипуляций	9	4	2		3
	2	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации	9	4	2		3

	3	Эффективность массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации	9	4	2		3
4	1	Реклама в средствах массовой коммуникации	7	2	2		3
	2	Медиа как рекламные носители.	7	2	2		3
	3	Особенности политической рекламы	7	2	2		3
5	1	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации	7	2	2		3
	2	Связи с общественностью: основные цели и технологии	8	2	2		4
	3	Общественное мнение как объект PR-деятельности	8	2	2		4
6	1	Социологическое исследование: понятие, виды, этапы	8	2	2		4
	2	Организация, подготовка и проведение эмпирического социологического исследования	10	4	2		4
	3	Выборка в социологическом исследовании	8	2	2		4
	4	Методика социологического исследования массовой коммуникации	8	2	2		4
7	1	Методы и техника социологического исследования	8	2	2		4
	2	Количественные и качественные методы исследования	8	2	2		4
	3	Исследование содержания массовой коммуникации	8	2	2		4
	4	Метод контент-анализа	10	4	2		4
8	1	Прикладные исследования массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ	8	2	2		4
	2	Основные исследовательские организации на теле- и радиометрии	8	2	2		4
Итого			216	72	54	0	90

### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	

1	1	Введение в социологию массовой коммуникации. Массовая коммуникация и общество	8	2			6
	2	Массовая коммуникация в информационном обществе	8	2			6
	3	Массовая коммуникация как социальный институт. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа	8	2			6
	4	Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации	8	2			6
2	1	Отечественный опыт исследования массовой коммуникации	8		2		6
	2	Информационное пространство современной России	7		1		6
	3	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	7		1		6
	4	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	7		1		6
3	1	Манипулятивный потенциал СМИ. Понятие манипуляции. СМИ как институт политических манипуляций	7		1		6
	2	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации	8	2			6
	3	Эффективность массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации	8	2			6
4	1	Реклама в средствах массовой коммуникации	8	2			6
	2	Медиа как рекламные носители.	8	2			6
	3	Особенности политической рекламы	7		1		6
5	1	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации	7		1		6
	2	Связи с общественностью: основные цели и технологии	7		1		6
	3	Общественное мнение как объект PR-деятельности	7		1		6
6	1	Социологическое исследование: понятие, виды, этапы	7		1		6

	2	Организация, подготовка и проведение эмпирического социологического исследования	9		1		8
	3	Выборка в социологическом исследовании	9		1		8
	4	Методика социологического исследования массовой коммуникации	9		1		8
7	1	Методы и техника социологического исследования	9		1		8
	2	Количественные и качественные методы исследования	9		1		8
	3	Исследование содержания массовой коммуникации	9		1		8
	4	Метод контент-анализа	9		1		8
8	1	Прикладные исследования массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ	9		1		8
	2	Основные исследовательские организации на теле- и радиометрии	9		1		8
Итого			216	16	20	0	180

### 3.2. Лекционные занятия

#### Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Введение в социологию массовой коммуникации. Массовая коммуникация и общество
	2	Массовая коммуникация в информационном обществе
	3	Массовая коммуникация как социальный институт. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа
	4	Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации
	1	Отечественный опыт исследования массовой коммуникации

2	2	Информационное пространство современной России
	3	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика
	4	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства
3	1	Манипулятивный потенциал СМИ. Понятие манипуляции. СМИ как институт политических манипуляций
	2	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации
	3	Эффективность массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации
4	1	Реклама в средствах массовой коммуникации
	2	Медиа как рекламные носители
	3	Особенности политической рекламы
5	1	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации
	2	Связи с общественностью: основные цели и технологии
	3	Общественное мнение как объект PR-деятельности
6	1	Социологическое исследование: понятие, виды, этапы
	2	Организация, подготовка и проведение эмпирического социологического исследования

	3	Выборка в социологическом исследовании
	4	Методика социологического исследования массовой коммуникации
7	1	Методы и техника социологического исследования
	2	Количественные и качественные методы исследования
	3	Исследование содержания массовой коммуникации
	4	Метод контент-анализа
8	1	Прикладные исследования массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ
	2	Основные исследовательские организации на теле- и радиометрии

### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Введение в социологию массовой коммуникации. Массовая коммуникация и общество
	2	Массовая коммуникация в информационном обществе
	3	Массовая коммуникация как социальный институт. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа
	4	Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации
3	2	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации

	3	Эффективность массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации
4	1	Реклама в средствах массовой коммуникации
	2	Медиа как рекламные носители

### 3.3. Практические (семинарские) занятия

#### Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Изучение массовой коммуникации и общественных отношений
	2	Определение роли массовой коммуникации в информационном обществе
	3	Определение массовой коммуникации как социального института
	4	Изучение основных этапов становления и развития западной социологии массовой коммуникации
2	1	Изучение отечественного опыта исследования массовой коммуникации
	2	Анализ информационного пространства современной России
	3	Изучение моделей взаимодействия средств массовой коммуникации и государственной власти
	4	Изучение нормативных моделей взаимодействия СМИ и государства
	1	Определение манипулятивного потенциала СМИ

3	2	Изучение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМИ
	3	Определение эффективности массовой коммуникации
4	1	Исследование рекламы в средствах массовой коммуникации
	2	Определение медиа как рекламного носителя
	3	Создание политической рекламы для размещения в СМИ
5	1	Изучение PR-деятельности в пространстве массовой коммуникации
	2	Изучение технологий связей с общественностью
	3	Разработка программы формирования общественного мнения
6	1	Изучение организационных основ социологического исследования
	2	Разработка программы эмпирического социологического исследования
	3	Расчёт выборки в социологическом исследовании
	4	Изучение методики социологического исследования массовой коммуникации
7	1	Изучение методов и техник социологического исследования
	2	Изучение методов количественных и качественных исследований
	3	Исследование содержания массовой коммуникации

	4	Проведение контент-анализа
8	1	Измерение аудитории СМИ
	2	Изучение особенностей основных исследовательских организаций на теле- и радиометрии

### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
2	1	Изучение отечественного опыта исследования массовой коммуникации
	2	Анализ информационного пространства современной России
	3	Изучение моделей взаимодействия средств массовой коммуникации и государственной власти
	4	Изучение нормативных моделей взаимодействия СМИ и государства
4	3	Создание политической рекламы для размещения в СМИ
5	1	Изучение PR-деятельности в пространстве массовой коммуникации
	2	Изучение технологий связей с общественностью
	3	Разработка программы формирования общественного мнения
6	1	Изучение организационных основ социологического исследования
	2	Разработка программы эмпирического социологического исследования

	3	Расчёт выборки в социологическом исследовании
	4	Изучение методики социологического исследования массовой коммуникации
7	1	Изучение методов и техник социологического исследования
	2	Изучение методов количественных и качественных исследований
	3	Исследование содержания массовой коммуникации
	4	Проведение контент-анализа
8	1	Измерение аудитории СМИ
	2	Изучение особенностей основных исследовательских организаций на теле- и радиометрии

### 3.4. Лабораторные занятия

### 3.5. Организация самостоятельной работы

#### Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Место социологии массовой коммуникации (СМК) в системе специальных социологических теорий	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата; 5. написание эссе

1	2	Структура социологии массовой коммуникации как социологического знания	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
1	3	История развития социологии массовой коммуникации как науки	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
1	4	Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
2	1	Отечественный опыт исследования массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
2	2	Социальные свойства массовой информации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата;
2	3	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
2	4	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
3	1	СМИ как институт политических манипуляций	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата; 5. написание эссе
3	2	Факторы, влияющие на восприятия информации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
3	3	Эффективность массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата

4	1	Специфика рекламы в средствах массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
4	2	Гендерная проблематика масс-медиа и рекламы	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
4	3	Анализ рынка политической рекламы. Разработка дизайн-проекта политического плаката	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару
5	1	PR-деятельность конкретного предприятия в пространстве массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. написание реферата
5	2	Технологии связей с общественностью	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
5	3	Программы формирования общественного мнения	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата; 5. написание эссе
6	1	Отличительные особенности социологического исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
6	2	Организационные основы эмпирического социологического исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
6	3	Выборка в социологическом исследовании.	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
6	4	Программы эмпирических социологических исследований	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. выполнение практических заданий
7	1	Методы и техники социологического исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. выполнение практических заданий; 3. подготовка к тестированию

7	2	Количественные и качественные методы исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. выполнение практических заданий; 3. подготовка к тестированию
7	3	Исследование содержания массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
7	4	Особенности применения метода «контент-анализ»	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
8	1	Прикладные исследования массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
8	2	Основные исследовательские организации на теле- и радиометрии	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. подготовка к итоговому тестированию; 5. составление терминологического словаря дисциплины; 6. подготовка к проверке знания глоссария терминов по дисциплине

### Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Место социологии массовой коммуникации (СМК) в системе специальных социологических теорий	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата; 5. написание эссе
1	2	Структура социологии массовой коммуникации как социологического знания	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
1	3	История развития социологии массовой коммуникации как науки	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата

1	4	Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
2	1	Отечественный опыт исследования массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
2	2	Социальные свойства массовой информации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата;
2	3	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
2	4	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
3	1	СМИ как институт политических манипуляций	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата; 5. написание эссе
3	2	Факторы, влияющие на восприятия информации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
3	3	Эффективность массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
4	1	Специфика рекламы в средствах массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
4	2	Гендерная проблематика масс-медиа и рекламы	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата

4	3	Анализ рынка политической рекламы. Разработка дизайн-проекта политического плаката	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару
5	1	PR-деятельность конкретного предприятия в пространстве массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. написание реферата
5	2	Технологии связей с общественностью	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата
5	3	Программы формирования общественного мнения	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. написание реферата; 5. написание эссе
6	1	Отличительные особенности социологического исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
6	2	Организационные основы эмпирического социологического исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
6	3	Выборка в социологическом исследовании.	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
6	4	Программы эмпирических социологических исследований	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. выполнение практических заданий
7	1	Методы и техники социологического исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. выполнение практических заданий; 3. подготовка к тестированию
7	2	Количественные и качественные методы исследования	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. выполнение практических заданий; 3. подготовка к тестированию
7	3	Исследование содержания массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий

7	4	Особенности применения метода «контент-анализ»	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
8	1	Прикладные исследования массовой коммуникации	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий
8	2	Основные исследовательские организации на теле- и радиометрии	1. подготовка к устному опросу по теме лекции; 2. подготовка к семинару; 3. выполнение практических заданий; 4. подготовка к итоговому тестированию; 5. составление терминологического словаря дисциплины; 6. подготовка к проверке знания глоссария терминов по дисциплине

#### 4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Лекционное занятие	Интерактивная лекция с использованием мультимедиа	2
1	2	Лекционное занятие	Лекция – пресс-конференция	2
1	3	Практическое занятие	Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления	2
1	4	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
2	1	Лекционное занятие	Лекция с использованием презентации	2
2	2	Практическое занятие	Информационные технологии	2
2	3	Практическое занятие	Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления	2
2	4	Практическое занятие	Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления	2
3	1	Практическое занятие	Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления	2
3	2	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
3	3	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2

4	1	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
4	2	Лекционное занятие	Лекция с использованием презентации	2
4	3	Практическое занятие	Информационные технологии	2
5	1	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
5	2	Лекционное занятие	Интерактивная лекция с использованием мультимедиа	2
5	3	Практическое занятие	Технологии проектного обучения	2
6	1	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
6	2	Практическое занятие	Технологии проектного обучения	2
6	3	Практическое занятие	Технологии проектного обучения	2
6	4	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
7	1	Лекционное занятие	Лекция с использованием презентации	2
7	2	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
7	3	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
7	4	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
8	1	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
8	2	Лекционное занятие	Лекция – пресс-конференция	2

**5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

[Фонд оценочных средств](#)

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**6.1. Основная литература**

### **6.1.1. Печатные издания**

1. Массовые коммуникации и медиакультура / Сержантова Ирина Борисовна. - Чита : ЧитГУ, 2009. - 148 с. Всего: 74.
2. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Шарков Феликс Изосимович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. - 592 с. Всего: 30.
3. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Головкин Борис Львович. - Москва : Академический проект, 2005. - 288 с. Всего: 58.
4. Основы теории коммуникации: учебник/Шарков Феликс Изосимович. - Москва : Перспектива, 2005. - 246с. Всего: 28.
5. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Филатова Ольга Георгиевна. - Москва : Гардарики, 2006. - 303 с. Всего: 25.

### **6.1.2. Издания из ЭБС**

## **6.2. Дополнительная литература**

### **6.2.1. Печатные издания**

### **6.2.2. Издания из ЭБС**

1. Массовые коммуникации и медиакультура / Сержантова Ирина Борисовна. - Чита : ЧитГУ, 2009. - 148 с. Всего: 74.
2. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Шарков Феликс Изосимович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. - 592 с. Всего: 30.
3. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Головкин Борис Львович. - Москва : Академический проект, 2005. - 288 с. Всего: 58.
4. Основы теории коммуникации: учебник/Шарков Феликс Изосимович. - Москва : Перспектива, 2005. - 246с. Всего: 28.
5. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Филатова Ольга Георгиевна. - Москва : Гардарики, 2006. - 303 с. Всего: 25.

## **6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Электронно-библиотечные системы, с которыми у вуза заключен договор

### 1. Образовательные ресурсы:

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

### 2. Научные ресурсы:

<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.

<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Научно-образовательные ресурсы открытого доступа

<http://www.edu.ru> Федеральный портал «Российское образование»

<http://law.edu.ru/> Федеральный правовой портал «Юридическая Россия»

<http://ecsosman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

<http://www.priroda.ru> Природа России

<http://vestniknews.ru> Вестник образования России

Справочные ресурсы

<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

<http://megabook.ru/> Энциклопедии Кирилла и Мефодия

<http://www.krugosvet.ru/> Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия

«Кругосвет»

<http://www.rulex.ru/> электронная репринтная версия «Русского биографического словаря» А. А. Половцова включает в себя все тома, изданные в период с 1896 по 1918 годы общим объемом ок. 2000 а.л. <http://gramota.ru/> Словари русского языка  
<http://www.glossary.ru/> Тематические толковые словари  
<https://dic.academic.ru/> Словари и энциклопедии

Электронные библиотеки

<http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека  
<https://www.prlib.ru/> Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина  
<http://rgdb.ru/> Российская государственная детская библиотека  
<http://www.rgub.ru/> Российская государственная библиотека для молодежи  
<http://libfl.ru/> Библиотека иностранной литературы  
<http://www.shpl.ru/> Государственная публичная историческая библиотека России  
<http://www.gpntb.ru/> Государственная публичная научно-техническая библиотека России  
<http://www.gnpbu.ru/> Государственная научная педагогическая библиотека им. Ушинского  
<http://liart.ru/ru/> Российская государственная библиотека по искусству  
<http://www.rasl.ru/> Библиотека Российской Академии наук  
<http://www.benran.ru/> Библиотека по естественным наукам  
<http://lib.sportedu.ru/> Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту  
<http://studentam.net/> Электронная библиотека учебников  
<http://www.zodchii.ws> Библиотека строительства  
<http://techlib.org> Библиотека технической литературы  
<http://rvb.ru/> Русская виртуальная библиотека

## **7. Перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-209.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-215.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-308.

Лингафонный кабинет

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения научно-исследовательской работы.

Комплект специальной учебной мебели. ПК – 13 шт. (в т.ч. преподавательский).

Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран, колонки. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

## **9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Изучение данного курса позволит будущему специалисту не только получить фундаментальные теоретические знания о системе массовой коммуникации, но и освоить основные методы, позволяющие проводить эмпирические исследования ключевых элементов коммуника-темы – коммуникатора, средств массовой коммуникации, аудитории – с целью эффективного управления ими и оптимизации их деятельности. Для реализации данной цели необходимо внимательно ознакомиться со структурой и содержанием курса, последовательно изучить его основные темы.

Большое место при освоении дисциплины отводится самостоятельной работе над источниками. В первую очередь необходимо изучить основную литературу, затем – дополнительную. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала.

Особое внимание следует уделить изучению категориального аппарата науки. С определениями ключевых понятий каждой темы можно познакомиться не только на лекциях, но и самостоятельно, используя Интернет- источники информации.

Подготовка к практическому занятию предусматривает следующий алгоритм действий: просмотр текста лекций, учебной литературы (основная литература), затем изучение дополнительной литературы по каждому вопросу практического занятия. Рекомендуется также просмотреть сайты с актуальной информацией, касающейся проблем СКМ.

С актуальными проблемами СМИ можно познакомиться в новостном разделе журнала «Советник», справочные и информационные материалы публикует «Атлас СМИ» ([mediageo.ru](http://mediageo.ru)), Гильдия издателей периодической печати ([gipp.ru](http://gipp.ru)). Значительный аналитический материал представлен на сайте электронного научного издания «Медиаскоп» ([mediascore.ru](http://mediascore.ru)). Дискуссионный и аналитический материал, новости СМИ публикуют ведущие российские периодические издания, к примеру, газеты «Известия», «Аргументы и факты» и т.д. С результатами социологических исследований, аналитической информацией можно познакомиться в научных периодических изданиях – журналах «Социологические исследования», «Политические исследования», «Общественные науки и современность», «Мир России» и др. Результаты эмпирических исследований СКМ публикуются на сайтах центров, проводящих опросы общественного мнения: ВЦИОМ, ФОМ, Аналитического центра Юрия Левады и др. Там же представлена информация о методологии, методике и инструментарии исследования.

Значительную помощь в освоении дисциплины, подготовке к практическим занятиям и формам оперативного, рубежного и итогового контроля окажут электронные правовые базы «Кодекс», «Гарант», «Консультант», доступные в интернет-классе ЗабГУ, а также электронная полнотекстовая база журнальных статей «Интегрум», доступная с сайта научной библиотеки.

Выполнение указанных рекомендаций позволит успешно освоить дисциплину «Социология массовой коммуникации», а впоследствии – применять полученные в ходе обучения знания и навыки социологического анализа в реальной профессиональной работе; выступать в качестве заказчика социологических исследований в сфере рекламы, связей с общественностью, сейлз промоушна, директ-маркетинга, брендинга; анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

Разработчик/группа разработчиков: Романова Илона Валерьевна, профессор кафедры Международного права и международных связей

**Рассмотрена на заседании кафедры**

(протокол от 01.09.2020 г. № 1)