

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Якушев А.А.
«21» апреля 2021 г.

Дубынина А.В.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
протокол № 11 от 13 апреля 2021 г.

Челябинск, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся в семестре	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) видов учебных занятий	6
5.1 Содержание дисциплины	6
5.2 Учебно-тематический план	9
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	21
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	21
7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	29
7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	33
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	35
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления	

1. Наименование дисциплины

Социология массовых коммуникаций

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

Структура планируемых результатов обучения по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>1. Учитывает индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности в соответствии с существующими правовыми и моральными нормами</p> <p>2. Следует кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами</p>	<p>Знать: правовые и моральные нормы</p> <p>Уметь: учитывать индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности</p> <p>Знать: кодекс профессиональной этики</p> <p>Уметь: следовать кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами</p>
УК-3	Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене	<p>Знать: принципы сотрудничества и работы в команде.</p> <p>Уметь: выстраивать стратегии эффективного взаимодействия в команде, с целью обмена информацией, знаниями, опытом и презентацией результатов работы</p>

		<p>информацией, знаниями, опытом и презентацией результатов работы</p> <p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном и профессиональном общении.</p> <p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: этические нормы межличностного и профессионального общения.</p> <p>Уметь: применять в командной работе этические нормы межличностного и профессионального общения</p> <p>Знать: особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать в работе особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности</p>
УК-5	Способность воспринимать международное разнообразие общества в социально историческом, этическом и философском контекстах	<p>1.Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов</p> <p>2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной</p>	<p>Знать: правила закономерностей развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов.</p> <p>Уметь: создавать комфортные условия для работы с представителями других народов, на основе знаний их социально-исторических и этических особенностей</p> <p>Знать: принципы логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать навыки философского мышления и</p>

		деятельности	логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.
		3.Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах	Знать: правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах. Уметь: применять на практике правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к модулю общепрофессиональных дисциплин для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся в семестре

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации – экзамен

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	1 семестр	2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	8/288	140	148
Контактная работа – Аудиторные занятия	118	68	50
Лекции	32	16	16
Семинары, практические занятия	86	52/34	34/25
Самостоятельная работа	170	72	98
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание, эссе	Эссе	Домашнее творческое задание

Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен
------------------------------	---------	---------	---------

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.

Система категорий курса «Социология массовых коммуникаций» и его структура. Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания.

Тема 2. История развития социологии массовой коммуникации.

Коммуникации как социальное явление. Этапы развития социологии массовых коммуникаций (У. Липпман, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Э.Дэннис, Г.Маклюэн, У.Липпман, Б.Берельсон, Д.Маккуэйл). Теория волшебной пули. Концепция удовлетворения потребности аудитории. Теория культивации. Эволюция рекламы в России.

Тема 3. СМК в информационном обществе и процессы глобализации.

Информационное общество как новая историческая фаза развития цивилизации. Мир как «большая деревня». Систематизация процесса становления информационного общества (Ракитов А.И.). Характеристика массовых коммуникаций как новой реальности. Интернет как новое средство коммуникации. «Коммуникативная демократия».

Тема 4. Роль МК в формировании общественного мнения.

Сущность общественного мнения. Методы воздействия на общественное мнение. Особенности при работе с общественным мнением. Внушение и пропаганда при работе с общественным мнением.

Тема 5. Социологические методы исследования аудитории в массовой коммуникации.

Социологические методы исследования аудитории через системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование, позволяющее оценить прогнозные тенденции и закономерности состояния рынка, поведение целевых аудиторий покупателей с использованием

причинно-следственных связей. Особенности практического выполнения исследований (аналитико-прогностические методы). Направления прикладного характера: методы экспертных оценок, медиаметрия, социологический анализ.

Тема 6. Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию.

Формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции. Условия успешной манипуляции – контроль за «внешними» управления. Распределение ролей при манипуляции. Сценарии манипуляции. Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии.

Тема 7. Этика в социальной коммуникации

Принципы и функции этики деловых отношений. Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций. Этика деловых отношений в различных культурах.

Тема 8. Деловые коммуникации.

Типы коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Положительные и отрицательные сигналы в невербальной коммуникации. Психологическое воздействие цвета при построении коммуникации. Пространство как элемент манипуляции в построении коммуникации. Публичные выступления как тип коммуникации.

Тема 9. Семиотика коммуникации.

Понятие языка коммуникации. Основные семиотические и мифологические модели коммуникации. Понятие знака. Типология знака. Специфика иконического, конвенционального и индексального знаков. Синтактика, семантика и прагматика знаков.

Тема 10. Личные контакты в социальной коммуникации.

Основы невербального общения. Дистанционное общение.

Тема 11. Самопрезентация

Теория самопрезентаций. Мотивы самопрезентации. Шкала Самомониторинга М. Снайдера. Стратегии и тактики самопрезентации. Особенности создания положительного имиджа. Имидж и репутация.

Тема 12. СМИ в системе МК.

Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Средства массовой информации как «четвертая власть». Массовая информация как информация, предназначенная для уровня массового сознания, ее отличие от информации, предназначенной для

уровня специализированного сознания. Особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово - коммуникативной деятельности. Взаимодействие власти и прессы.

Тема 13. Особенности политической коммуникации. Лоббизм и средства массовой информации. Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как «продажа политического товара». Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

Тема 14. Межкультурная коммуникация.

Сущность и специфика понятий «межкультурная коммуникация» и «взаимодействие культур». Г. Трейгер и Э. Холл о «межкультурной (кросскультурной, межэтнической) коммуникации». Формы межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация на микро и макроуровнях. Результаты межкультурной коммуникации.

Тема 15. МК в системе экономических отношений.

Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений. Государственные и негосударственные средства массовой информации. Гарантии плюрализма мнений. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности.

Тема 16. Правовые нормы, регулирующие деятельность средств массовой коммуникации

Правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации (закон РФ о СМИ, Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» и др.). Общественные требования к средствам массовой информации. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации. Концепция общественного вещания. Возможности общественного вещания в Российской Федерации.

5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	аудиторная работа				Самостоят работа	
			общая, в т.ч.:	лек ции	семинары, практические занятия	занятия в интерактивных формах		
1	Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.	16	6	2	4	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
2	История развития СМК	18	8	2	6	4	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
3	СМК в информационном обществе и процессы глобализации	16	4	2	2	2	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
4	Роль МК в формировании общественного мнения	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
5	Социологические методы исследования аудитории в массовой коммуникации	18	8	2	6	4	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
6	Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию	23	10	2	8	5	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
7	Этика в социальной коммуникации	21	8	2	6	4	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
8	Деловые коммуникации	28	16	2	14	8	12	Опросы, тесты, контр работы,

								инд. задания, презентации и доклады
9	Семиотика коммуникации	16	6	2	4	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
10	Личные контакты в СК	19	8	2	6	4	11	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
11	Самопрезентация	19	8	2	6	4	11	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
12	СМИ в системе МК	16	6	2	4	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
13	Особенности политической коммуникации	17	8	2	6	4	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
14	Мужкультурная коммуникация	17	8	2	6	4	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
15	МК в системе экономических отношений	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
16	Правовые нормы, регулирующие деятельность средств массовой коммуникации	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
	В целом по дисциплине	288	118	32	86	59	170	Домашнее творческое задание, эссе
	Итого в %					50		Экзамен

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.	1. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. 2. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития) <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
История развития СМК	1. Зарубежные исследования массовой коммуникации (М.Вебер). 2. Этапы развития социологии массовых коммуникаций (У. Липпман, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Э.Дэннис, Г.Маклюэн, У.Липпман, Б.Берельсон, Д.Маккуэйл). 3. Теория волшебной пули. 4. Концепция удовлетворения потребности аудитории. 5. Теория культивации. 6. Эволюция рекламы в России <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
СМК в информационном обществе и процессы глобализации	1. Информационное общество как новая историческая фаза развития цивилизации. 2. Мир как «большая деревня». Систематизация процесса становления информационного общества (Ракитов А.И.). 3. Характеристика массовых коммуникаций как новой реальности. 4. Интернет как новое средство коммуникации. 5. «Коммуникативная демократия» <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Роль МК в формировании общественного мнения	1. Сущность общественного мнения. 2. Методы воздействия на общественное мнение. 3. Особенности при работе с общественным мнением. 4. Внушение и пропаганда при работе с общественным мнением. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов

	<i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	
Социологические методы исследования аудитории в массовой коммуникации	<p>1. Социологические методы исследования аудитории.</p> <p>2. Особенности практического выполнения исследований (аналитико-прогностические методы).</p> <p>3. Направления прикладного характера: методы экспертных оценок, медиаметрия социологический анализ</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию	<p>1. Формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции.</p> <p>2. Условия успешной манипуляции – физическое окружение, культурный и социальный контексты.</p> <p>3. Распределение ролей при манипуляции.</p> <p>4. Сценарии манипуляции.</p> <p>5. Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Этика в социальной коммуникации	<p>1. Принципы и функции этики деловых отношений.</p> <p>2. Этические особенности поведения руководителя как условие эффективного управления.</p> <p>3. Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций.</p> <p>4. Этика деловых отношений в различных культурах</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Деловые коммуникации	<p>1. Вербальные коммуникации.</p> <p>2. Невербальные коммуникации.</p> <p>3. Положительные и отрицательные сигналы в невербальной коммуникации.</p> <p>4. Психологическое воздействие цвета при построении коммуникации.</p> <p>5. Пространство как элемент манипуляции в построении коммуникации.</p> <p>6. Публичные выступления как тип коммуникации</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Семиотика коммуникации	<p>1. Понятие языка коммуникации.</p> <p>2. Основные семиотические и мифологические модели коммуникации</p> <p>3. Понятие знака. Типология знака.</p> <p>4. Специфика иконического, конвенционального и индексального знаков.</p> <p>5. Синтактика, семантика и прагматика знаков</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов

Личные контакты в СК	1. Основы невербального общения. 2. Дистанционное общение (особенности написания документов, резюме, правила ведения телефонного разговора, особенности написания деловых писем) 3. Правила проведения совещания, собеседования, переговоров <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Самопрезентация	1. Классификация самопрезентаций. 2. Мотивы самопрезентации. 3. Шкала Самомониторинга М. Снайдера. 4. Особенности создания положительного имиджа. 5. Имидж и репутация <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
СМИ в системе МК	1. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. 2. Средства массовой информации как «четвертая власть». 3. Особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово - коммуникативной деятельности <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Особенности политической коммуникации	1. Лоббизм и средства массовой информации. 2. Имидж политика через призму средств массовой информации. 3. Политический маркетинг как «продажа политического товара». 4. Политическая реклама в средствах массовой информации. 5. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Межкультурная коммуникация	1. Сущность и специфика понятий «межкультурная коммуникация» и «взаимодействие культур». 2. Формы межкультурной коммуникации. 3. Межкультурная коммуникация на микро и макроуровнях. 4. Результаты межкультурной коммуникации <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
МК в системе экономических отношений	1. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. 2. Государственные и негосударственные средства	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций,

	<p>массовой информации.</p> <p>3.Гарантии плюрализма мнений.</p> <p>4.Национальные особенности организации информационной инфраструктуры.</p> <p>5.Глобализация информационных процессов на современном этапе.</p> <p>6.Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	<p>решение ситуационных задач, кейсов</p>
<p>Правовые нормы, регулирующие деятельность средств массовой коммуникации</p>	<p>1.Правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации (закон РФ о СМИ, Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» и др.)</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	<p>Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов</p>

6 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.	<p>1.Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода.</p> <p>2.Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования.</p> <p>3. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания.</p> <p>4. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества.</p>	<p>Изучение учебной литературы и нормативной базы.</p> <p>Подготовка докладов и презентаций</p> <p>Работа с учебной литературой, научными и информационно-аналитическими источниками.</p> <p>Поиск информации в Интернете по заданной теме.</p>
История развития СМК	<p>1. Зарубежные исследования массовой коммуникации (М.Вебер).</p> <p>2. Этапы развития социологии</p>	<p>Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы.</p> <p>Поиск информации в Интернете по заданной теме.</p>

	<p>массовых коммуникаций (У. Липпман, Т. Адорно, Г.Лассуэлл, Э.Дэннис,Г.Маклюэн, У.Липпман, Б.Берельсон, Д.Маккуэйл).</p> <p>3. Эволюция рекламы в России</p>	Подготовка докладов и выступлений.
СМК в информационном обществе и процессы глобализации	<p>1. Информационное общество как новая историческая фаза развития цивилизации.</p> <p>2. Мир как «большая деревня».</p> <p>Систематизация процесса становления информационного общества (Ракитов А.И.).</p> <p>3. Характеристика массовых коммуникаций как новой реальности.</p> <p>4. Интернет как новое средство коммуникации.</p> <p>5. «Коммуникативная демократия»</p>	Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Подготовка докладов и выступлений.
Роль МК в формировании общественного мнения	<p>1. Сущность общественного мнения.</p> <p>2. Методы воздействия на общественное мнение.</p> <p>3. Особенности при работе с общественным мнением.</p> <p>4. Внушение и пропаганда при работе с общественным мнением</p>	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Социологические методы исследования аудитории в массовой коммуникации	<p>1. Социологические методы исследования аудитории.</p> <p>2. Особенности практического выполнения исследований (аналитико-прогностические методы).</p> <p>3. Направления прикладного характера: методы экспертных оценок, медиаметрия, социологический анализ</p>	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию	<p>1. Формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции.</p> <p>2. Условия успешной манипуляции – физическое окружение, культурный и социальный контексты.</p> <p>3. Распределение ролей при манипуляции.</p> <p>4. Сценарии манипуляции.</p> <p>5. Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии.</p>	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Этика в	1. Принципы и функции этики	Изучение научной, учебной

социальной коммуникации	<p>деловых отношений.</p> <p>2.Этические особенности поведения руководителя как условие эффективного управления.</p> <p>3.Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций.</p> <p>4.Этика деловых отношений в различных культурах</p>	литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Деловые коммуникации	<p>1.Вербальные коммуникации.</p> <p>2.Невербальные коммуникации.</p> <p>3.Положительные и отрицательные сигналы в невербальной коммуникации.</p> <p>4.Психологическое воздействие цвета при построении коммуникации.</p> <p>5.Пространство как элемент манипуляции в построении коммуникации.</p> <p>6.Публичные выступления как тип коммуникации</p>	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Семиотика коммуникации	<p>1.Понятие языка коммуникации.</p> <p>2.Основные семиотические и мифологические модели коммуникации</p> <p>3.Понятие знака. Типология знака.</p> <p>4.Специфика иконического, конвенционального и индексального знаков.</p> <p>5.Синтактика, семантика и прагматика знаков</p>	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Личные контакты в СК	<p>1.Основы невербального общения.</p> <p>2. Дистанционное общение (особенности написание документов, резюме, правила ведение телефонного разговора, особенности написание деловых писем).</p> <p>3. Правила проведения совещания, собеседования, переговоров</p>	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Самопрезентация	<p>1.Классификация самопрезентаций.</p> <p>2.Мотивы самопрезентации.</p> <p>3.Шкала Самомониторинга М. Снайдера.</p> <p>4.Особенности создания положительного имиджа.</p> <p>5.Имидж и репутация</p>	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

СМИ в системе МК	<ol style="list-style-type: none"> 1. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. 2. Средства массовой информации как «четвертая власть». 3. Особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово-коммуникативной деятельности. 	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Особенности политической коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лоббизм и средства массовой информации. 2. Имидж политика через призму средств массовой информации. 3. Политический маркетинг как «продажа политического товара». 4. Политическая реклама в средствах массовой информации. 5. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции 	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Межкультурная коммуникация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и специфика понятий «межкультурная коммуникация» и «взаимодействие культур». 2. Формы межкультурной коммуникации. 3. Межкультурная коммуникация на микро и макроуровнях. 4. Результаты межкультурной коммуникации 	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
МК в системе экономических отношений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. 2. Государственные и негосударственные средства массовой информации. 3. Гарантии плюрализма мнений. 4. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. 5. Глобализация информационных процессов на современном этапе. 6. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные 	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

	ценности	
Правовые нормы, регулирующие деятельность средств массовой коммуникации	1.Правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации (закон РФ о СМИ, Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» и др.)	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Темы эссе

1. Общественная значимость радио.
2. Аудитория радио и способы ее изучения.
3. Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
4. Массовая коммуникация в социологическом дискурсе.
5. Современные тенденции в области мировых информационных процессов.
6. Масс-медиа как самореферентная социальная система (Н.Луман).
7. Функции массовой коммуникации в современном обществе.
8. Гражданское общество - место, роли в нем средств массовой коммуникации.
9. Структуралистские подходы анализа содержания массовой коммуникации: теория, практические приложения.
10. Концепция массовой коммуникации как текста.
11. Наративные формы социальной коммуникации.
12. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп).
13. Методология анализа мифа по Барту как инструмент анализа материалов массовой коммуникации.
14. Метод классического контент-анализа. На примере анализа предвыборных публикаций в общенациональной прессе.
15. Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистского теоретизирования.
16. Социальные последствия «цифровой революции» в СМИ.
17. Особенности информационного влияния массовой коммуникации на различные социальные структуры и социальные группы.
18. Медиа в ракурсе феминистской перспективы анализа.
19. Симулякры и симуляции в современном обществе.
20. Механизмы формирования общественного мнения, роль в этом средств массовой информации.
21. Аудитория и эффекты массовой коммуникации.

22. Исследование аудитории массовой коммуникации в России: историографический обзор
23. Чтение - вид социальной практики.
24. Пресса в социологическом дискурсе.
25. Социологические методы изучения аудитории прессы.
26. Модели социального функционирования телевидения.
27. Культивационный анализ отечественного телевидения.
28. Измерения и исследования телевизионной аудитории: общее и различие.
29. Телевизионная аудитория в континууме времени.
30. Телевизионная аудитория в системе социологического знания.
31. Новостной дискурс отечественного телевидения.
32. Новости - коммуникативная система информационного общества.
33. Телевизионные новости в контексте информатизации и глобализации.
34. Интернет - социальное медиа.
35. Основные тренды «интернет аудитории».

Темы домашнего творческого задания

1. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода.
2. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования.
3. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания.
4. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества.
5. Зарубежные исследования массовой коммуникации (М.Вебер).
6. Этапы развития социологии массовых коммуникаций (У. Липпман, Т.Адорно, Г. Лассуэлл, Э.Дэннис, Г.Маклюэн, У.Липпман, Б.Берельсон, Д.Маккуэйл).
7. Эволюция рекламы в России
8. Информационное общество как новая историческая фаза развития цивилизации.
9. Мир как «большая деревня». Систематизация процесса становления информационного общества (Ракитов А.И.).
10. Характеристика массовых коммуникаций как новой реальности.
11. Интернет как новое средство коммуникации.
12. «Коммуникативная демократия».
13. Сущность общественного мнения.
14. Социологические методы исследования аудитории.

15. Особенности практического выполнения исследований (аналитико-прогностические методы).
16. Направления прикладного характера: методы экспертных оценок, медиаметрия, социологический анализ.
17. Методы воздействия на общественное мнение.
18. Особенности при работе с общественным мнением.
19. Внушение и пропаганда при работе с общественным мнением.
20. Формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции.
21. Условия успешной манипуляции – физическое окружение, культурный и социальный контексты.
22. Распределение ролей при манипуляции.
23. Сценарии манипуляции.
24. Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии.
25. Принципы и функции этики деловых отношений.
26. Этические особенности поведения руководителя как условие эффективного управления.
27. Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций.
28. Этика деловых отношений в различных культурах.
29. Вербальные коммуникации.
30. Невербальные коммуникации.
31. Положительные и отрицательные сигналы в невербальной коммуникации.
32. Психологическое воздействие цвета при построении коммуникации.
33. Пространство как элемент манипуляции в построении коммуникации.
34. Публичные выступления как тип коммуникации.

Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>

вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.		
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно /не зачтено</i>	<i>0-49</i>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

ОПК-7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Учитывает индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности в	Знать: правовые и моральные нормы	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: правовые и моральные нормы Уметь: учитывать индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности	Продвинутый уровень от 70 балла

соответствии с существующими правовыми и моральными нормами	Знать: правовые и моральные нормы Уметь: учитывать индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности	Высокий уровень от 86 баллов
2. Следует кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Знать: кодекс профессиональной этики	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: кодекс профессиональной этики Уметь: следовать кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: кодекс профессиональной этики Уметь: следовать кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Высокий уровень от 86 баллов

УК-3 Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом и презентацией результатов работы	Знать – принципы сотрудничества и работы в команде.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать – принципы сотрудничества и работы в команде. Уметь – выстраивать стратегии эффективного взаимодействия в команде, с целью обмена информацией, знаниями, опытом и презентацией результатов работы	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать – принципы сотрудничества и работы в команде. Уметь – выстраивать стратегии эффективного взаимодействия в команде, с целью обмена информацией, знаниями, опытом и презентацией результатов работы	Высокий уровень от 86 баллов
2. Соблюдает этические нормы в межличностном и профессиональном общении	Знать – этические нормы межличностного и профессионального общения.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать – этические нормы межличностного и профессионального общения. Уметь – применять в командной работе этические нормы межличностного и профессионального	Продвинутый уровень от 70 балла

	общения	
	Знать – этические нормы межличностного и профессионального общения. Уметь – применять в командной работе этические нормы межличностного и профессионального общения	Высокий уровень от 86 баллов
3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	Знать – особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать – особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности. Уметь – использовать в работе особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать – особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности. Уметь – использовать в работе особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	Высокий уровень от 86 баллов

УК-5 Способность воспринимать международное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих	Знать – правила закономерностей развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать – правила закономерностей развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой	Продвинутый уровень от 70 балла

процессов .	оценки происходящих процессов. Уметь - создавать комфортные условия для работы с представителями других народов, на основе знаний их социально-исторических и этических особенностей	
	Знать – правила закономерностей развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов. Уметь - создавать комфортные условия для работы с представителями других народов, на основе знаний их социально-исторических и этических особенностей	Высокий уровень от 86 баллов
2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности	Знать – принципы логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать – принципы логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности. Уметь - использовать навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать – принципы логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности. Уметь - использовать навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.	Высокий уровень от 86 баллов
3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально историческом и этическом контекстах	Знать – правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать – правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом	Продвинутый уровень от 70 балла

	<p>контекстах.</p> <p>Уметь – применять на практике правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах</p>	
	<p>Знать – правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.</p> <p>Уметь – применять на практике правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах</p>	Высокий уровень от 86 баллов

Этапы формирования компетенций

Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	<p>Знать: объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования.</p> <p>Уметь: определять место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания</p>
История развития СМК	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	<p>Знать: этапы развития социологии массовых коммуникаций</p> <p>Уметь: различать этапы развития социологии массовых коммуникаций</p>
СМК в	ОПК-7	Опрос,	Знать: характеристику массовых

информационно м обществе и процессы глобализации	УК-3 УК-5	дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач, кейсов	коммуникаций Уметь: применять Интернет как новое средство коммуникации
Роль МК в формировании общественного мнения	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач, кейсов	Знать: методы воздействия на общественное мнение. Особенности при работе с общественным мнением Уметь: применять методы воздействия на общественное мнение
Социологические методы исследования аудитории в массовой коммуникации	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач, кейсов	Знать: социологические методы исследования аудитории через системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование, позволяющее оценить прогнозные тенденции и закономерности состояния рынка, поведение целевых аудиторий покупателей с использованием причинно-следственных связей Уметь: применять социологические методы исследования аудитории через системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование, позволяющее оценить прогнозные тенденции и закономерности состояния рынка, поведение целевых аудиторий покупателей с использованием причинно-следственных связей
Манипулятивны е технологии как формы воздействия на аудиторию	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач, кейсов	Знать: формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции. Условия успешной манипуляции – контроль за «внешними» управления Уметь: разрабатывать сценарии манипуляции
Этика в социальной коммуникации	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач,	Знать: принципы и функции этики деловых отношений Уметь: применять этику решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций

		кейсов	
Деловые коммуникации	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: вербальные и невербальные коммуникации Уметь: применять вербальные и невербальные коммуникации
Семиотика коммуникации	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основные семиотические и мифологические модели коммуникации, основные семиотические и мифологические модели коммуникации Уметь: применять семиотические и мифологические модели коммуникации
Личные контакты в СК	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основы невербального общения Уметь: применять методы невербального общения
Самопрезентация	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: теорию самопрезентаций. Мотивы самопрезентации. Шкалу Самомониторинга М. Снайдера. Стратегии и тактики самопрезентации Уметь: создавать положительный имидж
СМИ в системе МК	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово-коммуникативной деятельности Уметь: отличать массовую информацию от информации, предназначенной для уровня специализированного сознания
Особенности политической коммуникации	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности политической коммуникации Уметь: формировать имидж политика через призму средств массовой информации

Межкультурная коммуникация	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: сущность и специфика понятий «межкультурная коммуникация» и «взаимодействие культур» Уметь: применять межкультурную коммуникацию на микро и макроуровнях
МК в системе экономических отношений	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений. Государственные и негосударственные средства массовой информации Уметь: выявлять национальные особенности организации информационной инфраструктуры
Правовые нормы, регулирующие деятельность средств массовой коммуникации	ОПК-7 УК-3 УК-5	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации Уметь: анализировать мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно / Зачтено	Хорошо / Зачтено	Отлично / Зачтено
ОПК-7	ДТЗ, эссе	ДТЗ, эссе	ДТЗ, эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты
УК-3	ДТЗ, эссе	ДТЗ, эссе	ДТЗ, эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты
УК-5	ДТЗ, эссе	ДТЗ, эссе	ДТЗ, эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты

7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень тестовых заданий для самостоятельной работы студентов

1. Родоначальником социологии является:
а) К. Маркс
б) О. Конт
в) А. Смит
2. Социальная стратификация - это:
а) структурированная система социального неравенства
б) деление общества на бедных и богатых
в) дифференциация общества на социальные слои
3. Какова роль среднего класса в обществе
а) из него формируется политическая элита
б) он составляет основу гражданского общества
в) Это самый передовой класс в обществе
4. Коммуникация - это:
а) общение;
б) процесс передачи и обмена информацией;
в) общение с помощью технических средств.
5. Массовая коммуникация рассматривается как:
а) традиционное общение;
б) дистанционное общение.
6. Какой вид СМИ был первым?
газета
7. Равнозначны ли по значению категории «массовая коммуникация» и «массовая информация»?
а) да, они идентичны;
б) нет, у этих категорий есть общие и специфические черты. Эти категории надо рассматривать с позиций диалектики общего и особенного.
8. Что не является традиционным СМИ?
Интернет
9. Что из перечисленного не является методом социологии?

- а) Наблюдение
- б) Опрос
- в) Расчёт**
- г) Эксперимент

10. Что не относится к СМИ?

- а) Периодические издания (газеты и журналы)
- б) друзья и знакомые, художественная литература**
- в) Телевидение, пресса, радио
- г) интернет-источники

11. Какой источник информации является самым популярным и массовым у молодёжи?

Интернет

12. Какие СМИ наиболее последовательно и полно освещают актуальные проблемы политики?

пресса

13. Как чаще всего используются политические СМИ?

- а) Как способ развития демократии
- б) Как средство политического манипулирования**
- в) Как способ продвижения некоторых людей

14. К методам социологии относится анализ текстов и документов?

- а) да**
- б) нет

15. СМИ называют «4 властью», но при этом реально ли они имеют какую-то власть в рамках законного права?

- а) да, т.к. общество часто доверяет средствам массовой информации
- б) нет, т.к. это образное выражение характерное для общественного мнения**

16. Что не относится к трем базовым группам, на которые распадается СМИ (или три основных типа СМИ):

видеоматериалы

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие языка коммуникации.
2. Основные семиотические и мифологические модели коммуникации
3. Понятие знака. Типология знака.

4. Специфика иконического, конвенционального и индексального знаков.
5. Синтактика, семантика и прагматика знаков.
6. Основы невербального общения.
7. Дистанционное общение (особенности написание документов, резюме, правила ведение телефонного разговора, особенности написание деловых писем).
8. Правила проведения совещания, собеседования, переговоров.
9. Классификация самопрезентаций.
10. Мотивы самопрезентации. 3.Шкала Самомониторинга М. Снайдера.
11. Особенности создания положительного имиджа.
12. Имидж и репутация.
13. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации.
14. Средства массовой информации как «четвертая власть».
15. Особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово - коммуникативной деятельности.
16. Лоббизм и средства массовой информации.
17. Имидж политика через призму средств массовой информации.
18. Политический маркетинг как «продажа политического товара».
19. Политическая реклама в средствах массовой информации.
20. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление

убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

21. Сущность и специфика понятий «межкультурная коммуникация» и «взаимодействие культур».

22. Формы межкультурной коммуникации.

23. Межкультурная коммуникация на микро и макроуровнях.

24. Результаты межкультурной коммуникации.

25. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации.

26. Государственные и негосударственные средства массовой информации.

27. Гарантии плюрализма мнений.

28. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры.

29. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

30. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности.

31. Правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации (закон РФ о СМИ, Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» и др.).

Образец экзаменационного билета

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Уральский филиал

кафедра «Экономика, финансы и управление»

2021/2022 учебный год

Экзаменационный билет № 7

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций»

Форма обучения: очная

Семестр 2

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Реклама и связи с общественностью»

1. **Теоретический вопрос:** Генезис и роль коммуникации и информации в современном обществе (15 баллов).

2. **Теоретический вопрос:** Теоретические подходы к проблеме свободы и контроля средств массовой коммуникации в современном социуме (15 баллов).

3. **Практико-ориентированное задание** (30 баллов).

Выберите (отметьте) из списка понятий те, которые на ваш взгляд, могут характеризовать взгляды Г.Г.Гадамера

Диалог

Дискурс

Другой

Жизненный мир

Миф
Оратор
Слово
Знак
Инструментальное действие
Семиология

Подготовил: _____ (А.В. Дубынина)

Утверждаю:
Заведующий кафедрой _____ (Т.В. Максимова) _____ 2021 г.

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финансовом университете».

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

Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472780>

2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>

3. Куканова, Е. В. Социология : учебное пособие для вузов / Е. В. Куканова, П. Д. Павленок. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 138 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/471642>

Дополнительная литература

4. Социология : учебник для вузов / А. Е. Хренов [и др.] ; под общей редакцией А. С. Тургаева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07506-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472594>

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Фонд «Изучение общественного мнения» (www.fom.ru)
2. «Левада-центр» (www.levada.ru)
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) — wciom.ru
4. Центр независимых социологических исследований. — <http://www.indepsocres.spb.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

К изучению дисциплины предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная работа;
- активность в процессе обсуждения дискуссионных вопросов, рассмотрение практических ситуаций.

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

Рекомендуется при изучении дисциплины использовать:

- нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины;
- экономическую литературу;
- интернет-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем др.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного

выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:
<http://portal.ufrf.ru>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети

«Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32
- 2) Windows, Microsoft Office
- 3) Аналитическая платформа Loginom