

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

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2022 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«21» июня 2022 г.

Автор: О.Л. Цветкова

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 48 от 21.06.2022)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»
(протокол № 7 от 10.06.2022)*

Ярославль 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	17
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	25
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	26

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.6. «Социология массовых коммуникаций».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> источники социологических данных о запросах и предпочтениях общества. <i>Умеет:</i> выстраивает профессиональную деятельность на основе полученных социологических данных для удовлетворения потребностей объектов коммуникации.
		2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знает:</i> основные методы сбора и обработки социологических данных, необходимых для профессиональной деятельности. <i>Умеет:</i> применять полученные социологические данные в профессиональной деятельности
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<i>Знает:</i> особенности регулирования профессиональной деятельности с помощью законов и профессионально этических кодексов <i>Умеет:</i> критически анализировать информацию и учитывать требования этических кодексов при постановке целей профессиональной деятельности, выбора оптимальных путей и методов их достижения
		2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации	<i>Знает:</i> эффекты и возможные последствия профессиональной деятельности с точки зрения социальной ответственности <i>Умеет:</i> прогнозировать последствия своей профессиональной деятельности на основе существующих практик

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» является дисциплиной общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», заочная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 4 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е./180 ч.	180
Контактная работа – Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля		Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации		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 массовых коммуникаций как учебная дисциплина

Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Эволюция социологических учений о природе и функциях массовой коммуникации.

Макс Вебер о прессе как «капиталистическом предприятии». Ч. Миллс о роли средств массовой коммуникации.

Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.

Повышение роли массовой коммуникации во всех сферах общественной жизни на современном этапе. Типология обществ по характеру движения информационных потоков.

Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов

и т.д. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества.

Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Три коммуникационные революции.

Понятие «информационного общества». Глобализация современных средств массовой коммуникации. Противоречивость процессов развертывания массовой коммуникации в Российской Федерации.

Средства массовой коммуникации в условиях зависимого (догоняющего) развития.

Идея «нового мирового информационного порядка». Международная программа развития коммуникации ЮНЕСКО (1980).

Тема 2. Массовая коммуникация как социальная подсистема

Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами.

Структура массовой коммуникации. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации как следствие различий их выразительных средств. Интернет. Иные средства массовой коммуникации. Проблема дублирования и кооперации средств массовой коммуникации.

Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации.

Массовая коммуникация как средство «социального сцепления» и фактор социальных инноваций.

Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.

Тема 3. Средства массовой информации и власть

Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.

Средства массовой информации как «четвертая власть». Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие «информационная безопасность» в системе национальной (государственной) безопасности.

Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти: проблемы, исследования, оптимизация. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Ре-

гиональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации.

Специфика проблемы свободы слова и информации в массовой коммуникации.

Средства массовой информации и государство: модели взаимодействия и российская практика. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации.

Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги.

Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как «продажа политического товара». Роль средств массовой информации в этом процессе. 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 4. Средства массовой информации и отношения собственности

Гарантии гласности и плюрализма мнений, свободы слова и информации: социально-классовые, финансовые, политические, правовые, нравственные и творческие аспекты. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений. Влияние различных форм собственности (частная, государственная и общественная) на функционирование информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.

Государственные и негосударственные средства массовой информации. Клань и группировки в средствах массовой информации. Общественно-политическая жизнь в России и средства массовой информации. Общественность и средства массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации. Общественные требования к средствам массовой информации. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации. Концепция общественного вещания. Факторы, ограничивающие реализацию этих принципов. Возможности общественного вещания в Российской Федерации.

Тема 5. Средства массовой информации и общественное мнение

Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.

Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Экономические, национальные, религиозные и иные региональные особенности ориентаций и идеалов в средствах массовой информации.

Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и пр.

Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.

Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации как тест. Профессиональные требования к проведению и публикации итогов опросов.

Тема 6. Средства массовой информации и социальные проблемы

Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.

Направления и школы в объяснении природы социальных проблем.

Особенности массовой коммуникации как одной из «публичных арен», где происходит «конструирование и трансформация социальных проблем».

Тема 7. Реклама и PR в средствах массовой информации

Средства массовой информации, реклама и общество. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Реклама в социологии и социология в рекламе.

Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения.

Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации.

Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-реклама.

Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.

Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.

Тема 8. Средства массовой информации и аудитория

Аудитория медийного пространства. Сегментирование целевых групп. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства. Теории молодежи: молодежь как носитель психофизических свойств личности; молодежь как феномен культуры; молодежь как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений (социальная функция молодежи).

Тема 9. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации.

Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации.

Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации.

Аудитория. Показатели, описывающие аудиторию СМИ. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.

Исследования функций массовой коммуникации: эмпирический и теоретический уровни. Социальные функции массовой коммуникации в социологическом и социально-психологическом аспектах. Понятие эффективности массовой коммуникации как меры достижения поставленных целей. Эффект и эффективность. Эффективность и ее связь с основными этапами воздействия на индивида.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Самосто- ятельная работа	
			Об- щая	Лек ции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Социология массовой коммуника- ции как учебная дис- циплина	20	1	1		1	19	Опрос, выпол- нение заданий
2	Тема 2. Массовая коммуникация как социальная подси- стема	20	1		1	1	19	Опрос, выпол- нение заданий
3	Тема 3. Средства мас- совой информации и власть	20	2	1	1	1	18	Опрос, выпол- нение заданий
4	Тема 4. Средства мас- совой информации и отношения собствен- ности	20	2		2	1	18	Опрос, выпол- нение заданий
5	Тема 5. Средства мас-	20	2		2	1	18	Опрос,

	совой информации и общественное мнение							выполнение заданий
6	Тема 6. Средства массовой информации и социальные проблемы	20	2		2	1	18	Опрос, выполнение заданий
7	Тема 7. Реклама и PR в средствах массовой информации	20	2	1	1	1	18	Опрос, выполнение заданий
8	Тема 8. Средства массовой информации и аудитория	20	2		2	1	18	Опрос, выполнение заданий
9	Тема 9. Социологические методы исследования массовой коммуникации	20	2	1	1	1	18	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	180	16	4	12	9	164	
	Итого в %		100			56		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина	Вопросы к практическому занятию 1. Каково содержание социально-экономических, политических, культурных и технологических факторов, определяющих роль массовой коммуникации в современном мире? 2. Общее и особенное в понятиях коммуникация и общение, средства общения, средства массовой коммуникации, медиа, СМИ, средства массового общения? 3. В чем заключаются основные особенности социологии массовой коммуникации? 4. Назовите и дайте характеристику основным этапам эволюции массовой коммуникации <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 2. Массовая коммуникация как социальная подсистема	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите о месте и роли массовой коммуникации в современном обществе. 2. Как соотносится массовая коммуникация с другими коммуникационными системами? 3. Что входит в структуру массовой коммуникации? 4. Расскажите о проблеме дублирования и кооперации средств массовой информации 5. Дайте характеристику основным функциям массовой коммуникации на индивидуальном уровне (информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, общение)	Опрос, выполнение заданий

	6. Дайте характеристику основным функциям массовой коммуникации на групповом уровне (социальная связь, мобилизация, обеспечение преемственности поколений) 7. Проблема производства информации, факторы отбора информации 8. Регулирование отношений в области массовой информации <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Средства массовой информации и власть	Вопросы к практическому занятию 1. Роль и место массовой информации в системе массовой коммуникации. 2. Как вы понимаете выражение «четвертая власть», что оно включает? 3. Какова роль массовой информации при разных формах политического режима: тоталитаризм, демократия, авторитаризм? 4. Дайте определению понятию «плюрализм», что он предполагает? 5. В чем заключается проблема свободы слова? 6. Как осуществляется взаимодействие средств массовой информации и государственной власти? 7. Расскажите о государственной политике в области средств массовой информации 8. Взаимоотношения региональной власти и средств массовой информации. 9. Организация лоббистских компаний средствами СМИ 10. Формирование имиджа политика средствами СМИ 11. Политическая реклама и политический PR 12. Информационные войны. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Средства массовой информации и отношения собственности	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите, в чем заключаются экономические факторы и условия свободы СМИ. 2. Как влияют различные формы собственности на работу СМИ. Приведите примеры этого влияния. 3. В чем заключается проблема финансирования основных государственных каналов. 4. Государственные и негосударственные СМИ. 5. Какие модели социальной ответственности СМИ вам известны? Охарактеризуйте одну из них, приведите примеры 6. Мировой опыт регулирования СМИ, общественные советы, организации. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Средства массовой информации и общественное мнение	Вопросы к практическому занятию 1. Что включает в себя понятие «общественное мнение»? Какова его природа, структура? 2. Перечислите функции общественного мнения. 3. Как в средствах массовой информации отражаются проблемы политики? Свой ответ проиллюстрируйте примерами. 4. Как в средствах массовой информации отражаются проблемы экономики? Свой ответ проиллюстрируйте примерами. 5. Как в средствах массовой информации отражаются национальные вопросы? Свой ответ проиллюстрируйте при-	Опрос, выполнение заданий

	мерами. 6. Как в средствах массовой информации отражаются вопросы культуры и религии? Свой ответ проиллюстрируйте примерами. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 6. Средства массовой информации и социальные проблемы	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте толкование понятию «социальная активность». 2. Охарактеризуйте понятие «социальная проблема» 3. Расскажите о социальных проблемах современного общества 4. Расскажите о роли средств массовой информации в решение социальных проблем общества. 5. Какую роль играют средства массовой информации в формировании ценностных ориентаций человека. 6. Роль социальной рекламы в решении проблем современного общества. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 7. Реклама и PR в средствах массовой информации	Вопросы к практическому занятию 1. Какое место занимают реклама и PR в современных средствах массовой информации? 2. Какова их роль в формировании и разрушении современных установок и стереотипов? 3. Почему стереотипизация выступает основным условием существования массовой коммуникации? 4. Расскажите о влиянии рекламы на содержание продукта массовой коммуникации. 5. Коммерческая, политическая и социальная реклама: особенности, структура, функции. 6. Какова роль связей с общественностью в различных сферах общественной жизни. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 8. Средства массовой информации и аудитория.	Вопросы к практическому занятию 1. Что вы понимаете под эффектом массовой коммуникации? 2. Расскажите об основных эффектах массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов. 3. Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые, преднамеренные и непреднамеренные, краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик индивидуальная реакция). 4. Опишите эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит и т.д.» 5. Раскройте теории медиаэффектов. Опишите суть эффекта аудитории, эффекта аккумуляции, эффекта зрителя-наблюдателя, эффекта запоздалой реакции, эффекта ложного консенсуса и т.д. 6. Расскажите об основных методах психологического воздействия в массовой коммуникации (убеждение, внушение, заражение, подражание). <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 9. Социологические методы	Вопросы к практическому занятию 1. В чем заключается специфика социологического исследования?	Опрос, выполнение заданий

исследования массовой коммуникации	дования массовой коммуникации. 2. Выборка, виды выборки, планирование выборки. 3. Основные методы сбора эмпирической информации 4. Расскажите о количественных методах сбора социологической информации. 5. В чем заключается методика планирования и проведения анкетирования? 6. Какие требования предъявляются к составлению анкеты. 7. Расскажите о качественных методах сбора информации. 8. Методика глубинного интервью и фокус-группы (сходство и различие). 9. Контент-анализ, требования к его проведению 10. Практика исследований методом контент-анализа <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	заданий
------------------------------------	--	---------

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка проектной работы;
- выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Социология массовой коммуникации как учебная дисциплина	Структура массовой коммуникации. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации как следствие различий их выразительных средств. Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Выполнение контрольной работы.
Тема 2. Массовая коммуникация как социальная подсистема	Массовая коммуникация как средство «социального сцепления» и фактор социальных инноваций.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

		ям. Выполнение контрольной работы.
Тема 3. Средства массовой информации и власть	Средства массовой информации как «четвертая власть». Специфика проблемы свободы слова и информации в массовой коммуникации. Имидж политика через призму средств массовой информации	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Выполнение контрольной работы.
Тема 4. Средства массовой информации и отношения собственности	Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Выполнение контрольной работы.
Тема 5. Средства массовой информации и общественное мнение	Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации как тест. Профессиональные требования к проведению и публикации итогов опросов.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание реферата.
Тема 6. Средства массовой информации и социальные проблемы	Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание реферата.
Тема 7. Реклама и PR в средствах массовой информации	Средства массовой информации, реклама и общество. Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание реферата.
Тема 8. Средства массовой информации и аудитория	Аудитория медийного пространства. Сегментирование целевых групп.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание реферата.
Тема 9. Социологические методы исследования массовой коммуникации	Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание реферата.

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

Примерная тематика контрольной работы

1. Сравнительный анализ межличностной, специальной и массовой коммуникации.
2. Виды коммуникативных систем.
3. Функции социальной коммуникации.

4. СМИ как инструмент количественного маркетинга.
5. Роль СМИ в политике.
6. Экономические источники развития средств массовой коммуникации.
7. Теория «информационного общества» и её влияние на формирование массовой коммуникации.
8. Проблемы массовой коммуникации в «массовом обществе».
9. Роль СМИ в развитии демократических обществ.
10. Методы изучения аудиторий.
11. Информационные процессы как стимул и результат глобализации.
12. Права личности и СМК.
13. Коммуникация как механизм обеспечения стабильности общества.
14. Лингвистические основы СМК.
15. Массовая коммуникация как социальный институт.
16. СМК в модернизации общества.
17. Анализ способов передачи информации.
18. Характеристика одноступенчатой и двухступенчатой моделей коммуникации.
19. Коммерческая и социальная реклама в СМК.
20. Понятие коммуникатора и его основные характеристики.
21. Место социологии массовых коммуникаций в системе знаний.
22. Контент-анализ как один из основных методов социологии массовых коммуникаций.
23. Основные методы социологии массовых коммуникаций.
24. Способы измерения и анализа аудиторий.
25. Принципы взаимоотношений СМК и ПР-структур.
26. Свобода информации как основа демократии.
27. Основные теории эффективности массовой коммуникации
28. Информационные потребности личности в социокультурной динамике общества
29. Социальные потребности в возникновении рекламы.
30. Реклама и ценностные ориентации общества.
31. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании.
32. Реклама в политическом маркетинге.
33. Реклама как фактор становления массовой культуры.
34. Исследование аудитории общественно-политического издания по выбору
35. Изучение активной части читательской аудитории «Комсомольской правды» в 70-е гг. XX в.
36. Исследование информационного взаимодействия городской администрации и населения г. Ярославля
37. Теория «культивационных эффектов».
38. Теория навязывания повестки дня.
39. Теория унифицированных последствий СМИ.

40. Реальность и медиареальность: особенности взаимодействия

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Психология как инструмент управления в массовой коммуникации.
2. Требования к журналисту, специалисту по рекламе, специалисту по PR: сходство и различие.
3. Проблема идентификации потребителя с персонажем медиакommunikаций.
4. Образовательные программы как инструмент подготовки специалиста по медиакommunikациям.
5. Современные тенденции развития медиапсихологии.
6. Насилие, просоциальное поведение: влияние СМИ на поведение человека.
7. Информация и формирование мнения: влияние СМИ на когнитивное поведение человека.
8. Аффективные аспекты современных медиа: влияние СМИ на эмоции человека

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение контрольной работы, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении вне-аудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Универ-

		ситета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение письменной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- б. выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- с. обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Социология массовой коммуникации как наука; предмет, объект, основные этапы изучения, связи со смежными дисциплинами.
2. Социология массовой коммуникации: методы и методология.
3. Социология массовой коммуникации: причины возникновения и актуальность изучения.
4. Медийный дискурс современности.
5. Функции МК: общие и различное в подходах к изучению.
6. Специфические особенности МК (Назаров-Конецкая-Эко).
7. Основные этапы изучения МК в социологии. Первый этап.

8. Основные этапы изучения МК в социологии. Второй этап.
9. Основные этапы изучения МК в социологии. Третий этап.
10. Основные проблемы теории медиа.
11. Нормативные теории СМИ.
12. Массовое сознание как объект изучения.
13. Массовая информация и массовое общество: особенности взаимодействия.
14. Массовая культура: понятие, типология, характеристика.
15. Массовая коммуникация как система деятельности.
16. Массовая коммуникация и массовая информация: диалектика взаимодействия.
17. Содержательный анализ СМИ: основные методы исследования.
18. Интенция текстов МИ: понятие, значение, характеристика подходов к изучению.
19. Типология интенций СМК.
20. Общественное мнение как объект изучения.
21. Основные группы методов изучения общественного мнения.
22. Основные подходы к изучению общественного мнения.
23. СМИ: общее и особенное.
24. Миф как коммуникативная система.
25. Семиотика современных СМИ.
26. Пропаганда: понятие, типология, значение.
27. Коммуникативные революции в истории человеческой цивилизации.
28. Стереотип: понятие, сущность и значение. Конструирование стереотипов современными медиа.
29. Управление информацией и основные приемы конструирования новостей.
30. Глобализация современных средств массовой информации.
31. Идеология и медиа: диалектика взаимодействия.
32. Основные типы идеологий и их репрезентация в медиа.
33. Классические теории идеологии.
34. Концепция идеологии в работах представителей Франкфуртской школы.
35. Эффекты МК: основные подходы к изучению.
36. Типология эффектов МК.
37. Фрейм-анализ: понятие, сущность, значение в СМК.
38. Технология фрейм-анализа и особенности в современных медиа.
39. Медиа в обществе потребления и общество потребления в медиа.
40. Мифология современных медиа.
41. Массовая культура как культура массового общества.
42. Техническая революция эпохи модерна.
43. «Реальность» и «медиареальность»: диалектика взаимодействия.
44. Мифологический дискурс современности.

45. Исследование медиа в работах западных социологов (по выбору).
46. Понятие социологического исследования, цель, задачи.
47. Основные методы социологических исследований в медиакommunikации.
48. Контент-анализ как метод исследования содержания массовой коммуникации, возможности и недостатки.
49. Подготовка исследования методом контент-анализа, обработка и интерпретация результатов исследования.
50. Опрос как метод исследования социологии массовой коммуникации.
51. Анкета как инструмент сбора социологической информации (виды анкет).
52. Наблюдение как метод исследования социологии массовой коммуникации.
53. Эксперимент как метод исследования социологии массовой коммуникации.
54. Экспертные оценки как метод исследования социологии массовой коммуникации.
55. Исследование аудитории массовой коммуникации.
56. Основные транснациональные исследовательские компании на медиарынке.
57. Изучение массовой коммуникации в России.
58. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
59. Методики исследования содержания информации.
60. Аудитория и социологические методы ее изучения.
61. Социологические методы измерения эффективности СМИ.
62. Рейтинг передач и медиаканалов.
63. Проблема качества получаемой информации при изучении массовой коммуникации.
64. Особенности изучения отдельных видов СМИ.

Примеры задание

Задание 1.

Задание предусматривает контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих заданий:

1. анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади);
2. подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%);
3. характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд);

4. выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания;
5. анализ используемых в рекламе гендерных, этнических, профессиональных, возрастных стереотипов;
6. определение характеристик посредников рекламных сообщений («звезды», «люди из толпы», фантастические существа, животные и т.д.);
7. определение охвата целевой аудитории через анализ используемых в рекламном сообщении неологизмов, архаизмов, молодежного или профессионального сленга;
8. выявление дизайнерски-композиционной эффективности построения рекламного сообщения через анализ основных конструктивных параметров (расположение заголовка, основного текста, насыщенного продающими моментами и иллюстраций, наличие свободного пространства и т.д.).

Задание 2

Используя публикации А. Чумикова и Г. Тульчинского подготовьте сообщение о количественных и качественных параметрах деятельности PR-специалиста/

Задание 3

Выполните контент-анализ телевизионной коммерческой рекламы продукта или услуги, относящихся к одной товарной категории, заполните таблицу и ответьте на вопросы.

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Ролик 4	Ролик 5...
Кто выступает в роли коммуникатора?					
Как может быть выражено вербально содержание рекламного сообщения?					
Каков характер персонажей, используемых в качестве посредников?					
Какие стереотипные ситуации или социальные персонаж задействованы в сообщении?					
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов (символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, сленг)?					
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?					

Вопросы для анализа:

1. Налиествуе ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?

2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?

3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

Задание 4

Посмотрите выступление одного из популярных журналистов, подготовьте анкету опроса потребителей для выявления социально-психологических феноменов восприятия коммуникатора (идентификация, эмпатия, аттракция)

Задание 5

Разработайте проект исследования на тему «Медийный портрет социальных групп российского общества»

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций»

Филиал Ярославский

Форма обучения Заочная

Семестр 4 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Социология массовой коммуникации: методы и методология	15
2	Семиотика современных СМИ	15
3	Молодая женщина: – Я никогда не мою кожу обычным мылом, потому что я знаю, что оно сушит кожу, делает ее стянутой. Я очень удивилась, что Dove не стягивает кожу, а делает ее наоборот очень гладкой, красивой приятной (проводит рукой по своей щеке) не как обычное мыло. (на экране появляется густая пена, похожая на крем) Голос за кадром:	30

	– Dove отличается от обычного мыла, он на четверть состоит из увлажняющего крема. Молодая женщина: Мне кажется, что я больше стала нравиться своему мужу и детям. Голос за кадром: Dove не сушит вашу кожу в отличие от обычного мыла Задание: Проанализируйте рекламу, какие стереотипы разрушаются, а какие создаются в данной рекламе. Объясните принцип построения рекламного ролика	
--	---	--

Подготовил

Цветкова О.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. <i>Задание 1.</i> Проанализируйте понятие «эффекта» в массовой коммуникации, Раскройте основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, пристройка взглядов. Свой ответ проиллюстрируйте примерами. <i>Задание 2.</i> Разработайте проект мероприятия, ориентированный на молодежную аудиторию «Я волонтирую» 2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов <i>Задание 1</i> Проанализируйте сайт Управление молодежной политикой (https://yarmp.ru/), подготовьте обзор основных направлений работы этой организации <i>Задание 2</i> Проанализируйте сайт Управление молодежной политикой (https://yarmp.ru/), выскажите свои предложения по его модификации.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам со-	1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности <i>Задание 1.</i> Расскажите принципах ответственности за размещение недостоверной рекламы <i>Задание 2.</i>

циальной ответственности	ответ- <i>Приведите по 2 примера этической и неэтической информации, размещенной на медианосителях. Как, по вашему мнению, она в целом влияет на общество?</i> <i>Задание 3</i> <i>Используя один и тот же материал, напишите</i> <i>1. небольшую редакционную статью,</i> <i>2. материал, который может быть опубликован на правах рекламы</i> 2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации. <i>Задание 1.</i> <i>Ярославское общество русской словесности подготовило положение о региональном конкурсе эссе «Нужно ли читать современную литературу», оно осуществило рассылку данной информации через городской отдел образования. К назначенному сроку в конкурсную комиссию было представлено только две конкурсные работы.</i> <i>Вопросы:</i> <i>1) Чем объясняется, на ваш взгляд, такой низкий интерес к конкурсу?</i> <i>2) Какие средства распространения информации на начальном этапе выбрали бы вы?</i> <i>3) Предложите вариант действий, позволяющих исправить данную ситуацию, поскольку время подачи конкурсных работ еще не закончилось?</i>
---------------------------------	--

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

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» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

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

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»

(последняя редакция).

7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).

8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. 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. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/425831>

2. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В.В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/453915>

б) дополнительная литература

3. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон ; переводчик Э.К. Пименова, А. Фридман. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/456133>

4. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

5. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/456202>

6. Касьянов, В.В. Социология для журналистов : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/456118>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

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

6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Цветкова О.Л. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Социология массовой коммуникации» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2022	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHnR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040_%D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF

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. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 2-9

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.