

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии  
по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.22 Социология массовых коммуникаций**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**СМК**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Реклама и связи с общественностью**

**в государственных и негосударственных организациях**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор-составитель:**

К.филол.н., доцент, доцент кафедры журналистики  
и медиакоммуникаций

Сосновская А.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.О.22 «Социология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	способность на теоретическом уровне проанализировать стратегию продвижения товара или услуги на рынке с опорой на мировой и отечественный опыт рекламной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

*Таблица 2*

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация маркетинговых исследований в области СМИ;</li> <li>• разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</li> <li>• организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</li> <li>• контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</li> </ul> <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ;</li> <li>• подготовка создания сценарного материала нового продукта;</li> <li>• планирование создания нового продукта телерадиовещательных</li> </ul>	ОПК-7.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особенности производства и распространение рекламной продукции;</li> <li>• организация коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>• методологические основы маркетинговых исследований</li> </ul>
		<p>На уровне умений:</p> <p>выделять основные институты и процессы коммуникации в деятельности PR-специалиста, давать характеристики базовым концепциям массовой коммуникации, на практике применять теоретические принципы организации эффективной коммуникации на различных уровнях взаимодействия, свободно ориентироваться в проблемах функционирования современных масс-медиа</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ навыки целостного подхода к анализу массовой коммуникации как социального феномена, владение навыками, методами, методиками и техникой проведения эмпирических исследований ключевых элементов коммуникатемы с целью оптимизации и повышения эффективности их функционирования и воздействия на сознание и поведение людей;</li> <li>✓ навыки составления, редактирования и оформления текстов в СМИ, техниками медиарилейшнз, взаимодействия между PR-специалистами, СМИ и субъектами власти</li> </ul>

СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания.		
--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов, 81 астроном. час.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108
Контактная работа с преподавателем	36
Лекции	16
Практические занятия	20
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	72
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 3 семестр

**Место дисциплины.** Учебная дисциплина Б1.О.22 «Социология массовых коммуникаций» (3 семестр) входит в базовую часть дисциплин направления подготовки. Преподавание дисциплины основано на дисциплинах «Культурология», «Социология», «Основы теории коммуникации». Дисциплина создает необходимые предпосылки для освоения компетенций научно-исследовательской работы и преддипломной практики.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Массовая коммуникация как объект научного анализа	14	2		2		10	УО*
Тема 2	Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки	14	2		2		10	УО*
Тема 3	Массовая коммуникация как категория	14	2		2		10	УО*

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					CP	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
	социальной науки							
Тема 4	Возникновение массовой коммуникации в обществе	14	2		2		10	УО*
Тема 5	Массовая коммуникация как социальная подсистема	14	2		2		10	УО*
Тема 6	Средства массовой коммуникации и власть	14	2		2		10	УО*
Тема 7	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	14	2		4		8	УО*
Тема 8	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	10	2		4		4	УО* / Т**
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
<b>Всего:</b>		108/81	<b>16/12</b>		<b>20/15</b>	<b>2*</b>	<b>72/54</b>	

\*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО\* – устный опрос

Т\*\*\*\* – тестирование

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО АНАЛИЗА**

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория, ее место в структуре социологического знания. Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества.

#### **Тема 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК НАУКИ**

Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая. Понятие «лидер мнений».

#### **Тема 3. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК КАТЕГОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ НАУКИ**

Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как один из видов общения и вид речевой деятельности. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК. Функции массовой коммуникации. Понятие «дисфункция». Основные теоретические подходы к изучению функций массовой коммуникации.

#### ***Тема 4. ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ***

Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. Информационно - коммуникативное общество. Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы. Глобализация современных средств массовой коммуникации.

#### ***Тема 5. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА***

Массовая коммуникация как социальный институт. Понятие «информационная потребность». Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.

СМК как производитель и ретранслятор информации. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Понятие «медиа-образ»

#### ***Тема 6. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВЛАСТЬ***

Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственный контроль за деятельностью СМК. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации. Федеральное законодательство о СМИ. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМК как «четвертая» власть.

#### ***Тема 7. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ВИД БИЗНЕСА***

Характеристика современного медиа-бизнеса и медиа-рынка. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные). Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Формы частного владения СМК и регламентирующая роль государства.

#### ***Тема 8. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ВИД МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ***

Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации. Использование СМК в электоральном процессе. Политическая реклама, ее структура, процесс создания. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публичности с помощью СМК.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### ***4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации***

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.22 «Социология массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тестирование.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам, итоговое тестирование.

## **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

### *Вопросы для устного опроса на семинарах*

#### *Тема 1:*

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
2. Объект изучения социологии массовых коммуникаций.
3. Предмет изучения социологии массовых коммуникаций.
4. Социология массовых коммуникаций как наука, ее место в структуре социологического знания, взаимодействие с другими дисциплинами, изучающими массовую коммуникацию.
5. Практическое значение социологических исследований массовой коммуникации.

#### *Тема 2:*

1. Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций.
2. Социология массовых коммуникаций как мультипарадигмальная дисциплина.
3. Моделирование массовой коммуникации, основные методологические подходы.
4. Понятие «лидер мнений» и социологические методы изучения данного феномена.
5. Современные исследовательские структуры изучения СМК.

#### *Тема 3:*

1. Коммуникация как общение, общее и особенное.
2. Основные типы коммуникации и их особенности.
3. Массовая коммуникация, условия функционирования.
4. Массовая коммуникация, функции и дисфункции.
5. Основные подходы к изучению функций массовой коммуникации.

#### *Тема 4:*

1. Историческая эволюция естественных и технических средств массовой коммуникации.
2. Понятие «информационно-коммуникативная революция».
3. Информационно-коммуникативное общество, характерные черты и тенденции развития.
4. Интернет как средство массовой коммуникации.
5. Интерактивные масс-медиа, тенденции их развития.
6. Глобализация современных средств массовой коммуникации.

#### *Тема 5:*

1. Процесс институализации системы массовой коммуникации.
2. Информационные потребности и тематические интересы аудитории.
3. Социальные субъекты и реализация их интересов в СМК. Понятие «лоббирование».
4. Нормативная основа отношений в сфере СМК.
5. Факторы отбора информации в деятельности информационных органов. Понятие «медиа-образ».
6. Массовая коммуникация и социальное управление.

#### *Тема 6:*

1. Основные исторические формы сосуществования государства и СМК.
2. Проблемы управления средствами массовой коммуникации.
3. Основные направления государственной политики в области СМИ.
4. СМК как «четвертая» власть. Масс-коммуникативные способы контроля за властью.
5. Социальная ответственность СМК и способы ее проявления.
6. Понятие «информационная безопасность».

#### *Тема 7:*

1. Современный медиа-бизнес и медиа-рынок: характеристика и тенденции развития.
2. Специфика информационного продукта и информационной услуги.
3. Качество издания: мировые и отечественные стандарты.
4. Роль государства в регулировании медиа-бизнеса.
5. Общественное вещание: теория и практика.

#### *Тема 8:*

1. Политическая коммуникация: характерные черты и особенности.



2. Роль СМК в избирательном процессе. Модели воздействия СМК на проведение электората.
3. Опросные методы в ходе избирательной кампании и публикация результатов опросов в СМК.
4. Понятия «политический маркетинг» и «политическая реклама».
5. Создание имиджа политика и его публицити средствами массовой коммуникации.

*Примеры тестовых заданий (тема 8)*

1. Объект изучения социологии массовой коммуникации:

- 1) социологические теории, объясняющие происхождение и функции массовой коммуникации;
- 2) массовая коммуникация как система;
- 3) мировое пространство, в котором функционируют массовые коммуникации;
- 4) система средств массовой информации.

2. Социология массовой коммуникации – это...

- 1) специальная социологическая теория;
- 2) совокупность методов исследования массовой коммуникации;
- 3) раздел теории коммуникации;
- 4) медиа-исследования.

3. Установите соответствие между подходом к изучению массовой коммуникации и представлением о массовой коммуникации в его рамках:

Методологический подход	Массовая коммуникация
1. медиацентристский	а) замкнутая система, функционирующая по собственным законам;
2. социоцентристский	б) зависит от аудитории, потребности которой выражает;
3. эоантропоцентрический	в) зависит от человека, потребности которого выражает.

4. Кому из теоретиков социологии массовой коммуникации принадлежит идея: «само средство коммуникации и есть сообщение»?

- 1) А. Молю;
- 2) М.Маклуэну;
- 3) М.Веберу;
- 4) Г.Лассуэллу.

5. Установите соответствие между проблематикой исследования массовой коммуникации и временем ее появления:

Проблематика исследования	Время появления
1. «Масс-медиа и общественное мнение», «Масс-медиа и политический процесс»	а) 20-30-е гг. 20 в.
2. «Масс-медиа и культура», «Масс-медиа и информационное общество»	б) 40-50-е гг.
3. «Масс-медиа и личность», «Масс-медиа и управление»	в) 60-70-е гг.
4. «Масс-медиа и социальный контроль», «Масс-медиа и коммуникативные технологии».	г) 80-90-е гг.

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

*Таблица 5(1)*

Код	Наименование компетенции	Код этапа	Наименование этапа	освоения
-----	--------------------------	-----------	--------------------	----------

<i>компетенции</i>		<i>освоения компетенции</i>	<i>компетенции</i>
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	способность на теоретическом уровне проанализировать стратегию продвижения товара или услуги на рынке с опорой на мировой и отечественный опыт рекламной деятельности

*Таблица 5(2)*

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ОПК-7.1	Студент демонстрирует знание методов продвижения рекламного продукта на рынке.	Студент мотивирует целесообразность применения технологии продвижения рекламной продукции.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет тест, который позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

*Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции.
2. Социальные и научно-технические предпосылки возникновения социологии массовых коммуникаций как науки.
3. Теоретические источники социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие массовой коммуникации как социального института.
5. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в социологии.
6. Понятие «масса» в социологии.
7. Функции массовой коммуникации.
8. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации.
9. Основные модели процесса массовой коммуникации.
10. Понятие «лидер мнений». Роль лидеров мнений в процессе массовой коммуникации.
11. Концепция целенаправленного отбора информации. Понятие и социологический анализ «информационных фильтров».
12. Средства массовой коммуникации как система: характеристики и структура.
13. Средства массовой информации как «четвертая власть».
14. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием
15. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях
16. СМИ как основной носитель рекламы
17. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
18. Использование интервью при сборе массовой информации.
19. 19.Метод наблюдения и его возможности при сборе массовой информации.
20. Виды формализованного анализа содержания массовой информации.
21. Основные процедуры контент-анализа текстов массовой коммуникации..
22. Дискурс-анализ и возможности его применения в социологии.
23. Методика выявления личностных диспозиций (М.Рокича).
24. Онлайн-опросы – современная технология сбора массовой информации.
25. Применение эксперимента при изучении воздействия СМИ на сознание и поведение людей.

26. Анализ и обобщение массовой информации.
27. Понятие манипулирования и его основные стратегии. Манипулирование как функция СМИ.
28. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ.
29. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
30. Социологические методики исследования содержания информации.
31. Аудитория и социологические способы ее изучения.
32. Измерение периодической печати: методы и техника.
33. Измерение ТВ-вещания.
34. Измерение радио и наружной рекламы.
35. Социологическое измерение эффектов и эффективности СМИ.
36. Основные модели информационного воздействия на сознание и поведение людей.
37. Применение экспертных опросов при изучении эффективности СМИ.
38. Возможности социологических методов в процессе политической коммуникации.
39. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации
40. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций.

#### *Пример тестового задания*

1. Объект изучения социологии массовой коммуникации:

- социологические теории, объясняющие происхождение и функции массовой коммуникации;
- массовая коммуникация как система;
- мировое пространство, в котором функционируют массовые коммуникации;
- система средств массовой информации.

2. Социология массовой коммуникации – это...

- специальная социологическая теория;
- совокупность методов исследования массовой коммуникации;
- раздел теории коммуникации;
- медиа-исследования.

#### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

**4.4. Методические материалы**

**Описание системы оценивания**

Таблица 7

Оценочные средства  (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 3 балла Неполный или неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент (доля) правильных ответов на вопросы теста	Итоговое тестирование: Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 10 баллов 76 – 90% – 20 баллов 91 – 100% – 30 баллов
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 14 баллов Неполный ответ без примеров – 7 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено итоговое тестирование. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

**5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**Устный опрос.** Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : теория и практика. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/93B1EEA7-D75C-4AE8-B19C-8F83B75ADE14>)

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Бережная М.А. Социология журналистики [Электронный ресурс] / Бережная, М.А., Блохин, И.Н., Виноградова, С.М., Колодnev, Н.Н., Корконосенко, С.Г. и др. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/D322AED7-18F1-4E85-B1E3-94C1D69381F0>)
2. Свитич Л.Г. Социология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/2E252E4B-7A8C-44A1-989A-0ADBACAABCA7>)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### ***Русскоязычные ресурсы***

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### ***Англоязычные ресурсы***

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

### 6.5. Интернет-ресурсы

- Вайсфельд, И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ / И.В.Вайсфельд. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения 20.06. 2014).
- Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А.Карякина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения 20.06. 2014)
  - Коммуникация в современном обществе: проблемы изучения. Материалы круглого стола. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1108> (дата обращения 20.06. 2014)
  - Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ /А.Н.Назайкин. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/855> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Смирнов, С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета/ С.С.Смирнов. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Шилина, М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов /М.Г.Шилина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ /Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения 20.06. 2014).

### 6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

*Таблица 8*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной

	техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.