

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:36:37  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Социология массовых коммуникаций  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,


факультет Таможенного дела и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 1,2 семестр (ы) 2,3,4.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

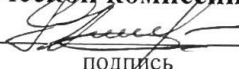
Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 2019 г.

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Социология массовых коммуникаций» является формирование общепрофессиональных компетенций у студентов в виде знаний, представлений и самостоятельных навыков в области социологии массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа.

Задачи изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» являются:

1. Формирование представления об СМК как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации.
2. Получение системного комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте, изучение влияния СМК на индивида, социум и общественное мнение.
3. Соотнесение понятия "межличностная коммуникация" и "массовая коммуникация"; и рассмотрение массовой коммуникации с теоретической, прагматической и экспериментально-прикладной точек зрения.
4. Изучение социологических исследований в области функционирования института СМК и методик, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК.
5. Получение представления о методологии и методах социологии массовых коммуникаций; о рекламе как специфической сфере массовых коммуникаций.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

**2.1.** Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с основными положениями массовой коммуникации как объекта научного анализа, основные его этапы развития как науки, роли массовой информации в массовых коммуникациях, субъектно-объектных аспектов массово-коммуникативной деятельности в различных видах деятельности, методами и подходами к изучению основных средств массовой коммуникации, различные виды измерений.

**2.2.** Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Социология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

**2.3.** Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Технологии управления общественным мнением», «Реклама и анализ потребительского поведения».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	8/288	-	8/288
Семестр	2,3,4	-	2,3,4
Лекции, час	51	-	12
Практические занятия, час	102	-	27
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	99	-	232
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)	+	-	8 часов на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	36 ч. (экзамен)	-	9 ч. (экзамен)

## 4.1.

## Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки.												
1	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания и учебная дисциплина. 1. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина. 2. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. 3. Основные теории социологии массовых коммуникаций.	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	6
2	Тема 2. Массовая коммуникация как объект социологии массовых коммуникаций. 1. Понятие и сущность массовой коммуникации. 2. Генезис массовой коммуникации. 3. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации. 4. Формы массовых коммуникаций .	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	6
3	Тема 3. Массовая коммуникация как социальный институт. 1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института. 2. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума. 3. Социальная миссия массовой коммуникации. 4. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	6
4	Тема 4. Направления и методы эмпирических исследований массовых коммуникаций. 1. Направления исследований массовых коммуникаций. 2. Методология исследований массовых коммуникаций.	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	6

5	Тема 5. Глобализация современных средств массовой коммуникации. 1. Понятие «информационная потребность». 2. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. 3. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	6
6	Тема 6. Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций. 1. Законодательство как форма регулирования массовых коммуникаций. 2. Профессионально-этические нормы регулирования массовых коммуникаций. 3. Свобода и ценности как регуляторы массовых коммуникаций.	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	6
Раздел II.: Роль массовой информации в массовых коммуникациях													
7	Тема 7. Массовая информация в массовых коммуникациях. 1. Сущность и содержание массовой информации. 2. Информационный продукт и информационные услуги. 3. Отбор информации и барьеры её распространения. 4. Информационная безопасность.	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	6
8	Тема 8. Массовая коммуникация как социальная система. 1. Системный аспект массовой коммуникации. 2. Система средств массовых коммуникаций.	2	4		4	-	-	-	-	-	2	-	6
9	Тема 9. Деятельностный аспект массовой коммуникации. 1. Массово-коммуникативная деятельность как процесс. 2. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности.	1	2		3	-	-	-	-	-	1	-	7
<b>Итого 2 семестр/ заочно 2 семестр</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>21</b>	-	-	-	-	<b>4</b>	<b>9</b>	-	<b>55</b>
Раздел III.: Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности													

10	Тема 10. Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности 1. Субъекты массово-коммуникативной деятельности 2. Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности и её измерения 3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	10
11	Тема 11. Отношения собственности и интересы в деятельности средств массовых коммуникаций 1. Основные формы собственности средств массовых коммуникаций 2. Интересы в деятельности средств массовых коммуникаций 3. Общественно-правовое вещание	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	10
	Раздел IV.: Массово-коммуникативная деятельность в различных видах деятельности												
12	Тема 12. Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере 1. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества 2. Сущность и функции политических коммуникаций 3. Реклама и PR в политике 4. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10
13	Тема 13. Связи с общественностью в массовых коммуникациях 1. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций 2. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности 3. Релейтер – специалист по связям с общественностью	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10



14	<p>Тема 14. Массовая коммуникация и общественное мнение</p> <p>1. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения</p> <p>2. Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»</p> <p>3. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.</p>	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	10
15	<p>Тема 15. Средства массовой коммуникации и власть.</p> <p>1. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.</p> <p>2. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.</p> <p>3. Государственный контроль за деятельностью СМИ.</p> <p>4. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.</p> <p>5. Федеральное законодательство о СМИ.</p> <p>6. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМИ как «четвертая» власть.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	10
16	<p>Тема 16. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.</p> <p>1. Характеристика современного медиа - бизнеса и медиарынка.</p> <p>2. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга».</p> <p>3. Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов.</p> <p>4. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные).</p> <p>5. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.</p> <p>6. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10

17	<p>Тема 17. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.</p> <p>1. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.</p> <p>2. Использование СМК в электоральном процессе.</p> <p>3. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.</p> <p>4. Exit poll и его роль в избирательном процессе.</p> <p>5. Политическая реклама, ее структура, процесс создания.</p> <p>Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание паблисити с помощью СМК.</p>	2	4		8	-	-	-	-	2	2	-	10
18	<p>Тема 18. Реклама в средствах массовой коммуникации.</p> <p>1. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.</p> <p>2. Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.</p> <p>3. Понятие «скрытой рекламы».</p> <p>4. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.</p> <p>5. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала».</p>	1	2		7	-	-	-	-	-	1	-	11
<b>Итого 3 семестр/ заочно 3 семестр</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>57</b>	-	-	-	-	<b>4</b>	<b>9</b>	-	<b>91</b>
Раздел V.: Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации и манипулирования как функции средств массовой коммуникации													

19	<p>Тема 19. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации</p> <p>1. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.</p> <p>2. Понятие «эффект воздействия».</p> <p>3. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.</p> <p>4. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.</p>	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	10
20	<p>Тема 20. Измерение эффектов массовой коммуникации при помощи эмпирических исследований.</p> <p>1. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.</p> <p>2. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	10
21	<p>Тема 21. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.</p> <p>1. Основные стратегии воздействия на человека.</p> <p>2. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».</p>	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	10
22	<p>Тема 22. Информационная среда как субъективная реальность.</p> <p>1. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.</p> <p>2. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.</p> <p>3. Манипуляция с информацией: основные приемы.</p> <p>4. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
	Раздел VI.: Коммуникатор и социологические методы его изучения												

23	<p>Тема 23. Коммуникатор и социологические методы его изучения.</p> <p>1. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.</p> <p>2. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.</p> <p>3. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.</p> <p>4. Эмпирические социологические исследования коммуникатора.</p> <p>5. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.</p> <p>6. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.</p> <p>7. Основные барьеры в восприятии информации.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
	Раздел VII.: Методы и подходы к изучению основных средств массовой коммуникации, различные виды измерений												
24	<p>Тема 24. Содержание информации и методика его анализа.</p> <p>1. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.</p> <p>2. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.</p> <p>3. Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.</p> <p>4. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.</p> <p>5. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	10

25	<p>Тема 25. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.</p> <p>1. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.</p> <p>2. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).</p> <p>3. Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.</p> <p>4. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Онлайн-опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы.</p> <p>5. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.</p> <p>6. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.</p> <p>7. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки. индивидами.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
26	<p>Тема 26. Социологические исследования аудитории.</p> <p>1. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.</p> <p>2. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.</p> <p>3. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.</p> <p>4. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.</p> <p>5. Основные социологические методы исследования аудитории.</p> <p>6. Электронные способы измерения аудитории.</p> <p>7. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.</p> <p>8. Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10

27	Тема 27. Средства массовой коммуникации и общественное мнение. 1. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 2. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. 3. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. 4. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. 5. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием. 6. Опросы общественного мнения в прессе как текст. 7. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов. 8. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.	1	2		3	-	-	-	-	-	1	-	6
	<b>Итого 4 семестр/заочно 4 семестр</b>	<b>17</b>	<b>34</b>		<b>21</b>	-	-	-	-	<b>4</b>	<b>9</b>	-	<b>86</b>
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт. работа; Контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен					Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			
<b>Итого</b>		<b>51</b>	<b>102</b>		<b>99</b>	-	-	-	-	<b>12</b>	<b>27</b>	-	<b>232</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания и учебная дисциплина. 1. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина.	2	-	-	Основная литература №4
2	2	Тема 2. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. 1. Основные теории социологии массовых коммуникаций.	2	-	-	Основная литература №3
3	3	Тема 3. Массовая коммуникация как объект социологии массовых коммуникаций. 1. Понятие и сущность массовой коммуникации.	2	-	2	Основная литература №2
4	4	Тема 4. Генезис массовой коммуникации. 1. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации. 2. Формы массовых коммуникаций	2	-	-	Основная литература №5
5	5	Тема 5. Массовая коммуникация как социальный институт. 1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.	2	-	-	Основная литература №1
6	6	Тема 6. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума. 1. Социальная миссия массовой коммуникации. 2. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.	2	-	2	Основная литература №2
7	7	Тема 7. Направления и методы эмпирических исследований массовых коммуникаций. 1. Направления исследований массовых коммуникаций.	2	-	-	Основная литература №3

8	8	Тема 8. Методология исследований массовых коммуникаций.	2	-	-	Основная литература №5
9	9	Тема 9. Глобализация современных средств массовой коммуникации. 1. Понятие «информационная потребность».	2	-	-	Основная литература №3
10	10	Тема 10. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. 1. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.	2	-	-	Основная литература №4
11	11	Тема 11. Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций. 1. Законодательство как форма регулирования массовых коммуникаций.	2	-	2	Основная литература №5
12	12	Тема 12. Профессионально-этические нормы регулирования массовых коммуникаций. 1. Свобода и ценности как регуляторы массовых коммуникаций.	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	13	Тема 13. Массовая информация в массовых коммуникациях. 1. Сущность и содержание массовой информации. 2. Информационный продукт и информационные услуги.	2	-	2	Основная литература №1
14	14	Тема 14. Отбор информации и барьеры её распространения. 1. Информационная безопасность.	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	15	Тема 15. Массовая коммуникация как социальная система. 1. Системный аспект массовой коммуникации.	2	-	1	Основная литература №2
16	16	Тема 16. Система средств массовых коммуникаций.	2	-	-	Основная литература №4
17	17	Тема 17. Деятельностный аспект массовой коммуникации. 1. Массово-коммуникативная деятельность как процесс.	2	-	-	Дополнительная литература №7



		2. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности.				
	<b>Итого 2 семестр/ заочно 2 семестр</b>		<b>34</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	
18	18	Тема 18. Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности 1. Субъекты массово-коммуникативной деятельности	2	-	-	Основная литература №4
19	19	Тема 19. Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности и её измерения 1. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	2	-	-	Основная литература №3
20	20	Тема 20. Отношения собственности и интересы в деятельности средств массовых коммуникаций 1. Основные формы собственности средств массовых коммуникаций	2	-	-	Основная литература №2
21	21	Тема 21. Интересы в деятельности средств массовых коммуникаций 1. Общественно-правовое вещание	2	-	-	Основная литература №5
22	22	Тема 22. Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере 1. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества	2	-	2	Основная литература №1
23	23	Тема 23. Сущность и функции политических коммуникаций 1. Реклама и PR в политике 2. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм	2	-	-	Основная литература №2
24	24	Тема 24. Связи с общественностью в массовых коммуникациях 1. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций	2	-	2	Основная литература №3
25	25	Тема 25. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности 1. Релейтер – специалист по связям с общественностью	2	-	-	Основная литература №5
26	26	Тема 26. Массовая коммуникация и общественное	2	-	-	Основная литература №3

		мнение. 1. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения				
27	27	Тема 27. Выражение общественного мнения. «Спираль молчания» 3. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.	2	-	-	Основная литература №4
28	28	Тема 28. Средства массовой коммуникации и власть. 1. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. 2. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.	2	-	-	Основная литература №5
29	29	Тема 29. Государственный контроль за деятельностью СМИ. 1. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации. 2. Федеральное законодательство о СМИ. 3. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМИ как «четвертая» власть.	2	-	-	Дополнительная литература №3
30	30	Тема 30. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса. 1. Характеристика современного медиа- бизнеса и медиа-рынка. 2. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». 3. Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов. 4. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные).	2	-	2	Основная литература №1
31	31	Тема 31. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. 1. Формы частного владения СМИ и	2	-	-	Дополнительная литература №3

		регламентирующая роль государства.				
32	32	Тема 32. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации. 1. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации. 2. Использование СМК в электоральном процессе. 3. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний. 4. Exit poll и его роль в избирательном процессе. 5. Политическая реклама, ее структура, процесс создания. 6. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публицити с помощью СМК.	2	-	2	Основная литература №2
33	33	Тема 33. Реклама в средствах массовой коммуникации. 1. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. 2. Система СМК как основной рекламоноситель. 3. Коммерческая, социальная и политическая реклама.	2	-	1	Основная литература №4
34	34	Тема 34. Понятие «скрытой рекламы». 1. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. 2. Гендерный анализ современной рекламы. 3. СМК как «кривые социальные зеркала».	2	-	-	Дополнительная литература №7
<b>Итого 3 семестр / заочно 3 семестр</b>			<b>34</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	
35	35	Тема 35. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации 1. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей. 2. Понятие «эффект воздействия».	2	-	-	Основная литература №4
36	36	Тема 36. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. 1. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как	2	-	-	Основная литература №3

		методы деятельности массовой коммуникации.				
37	37	Тема 37. Измерение эффектов массовой коммуникации при помощи эмпирических исследований. 1. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.	2	-	-	Основная литература №2
38	38	Тема 38. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).	2	-	-	Основная литература №5
39	39	Тема 39. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации. 1. Основные стратегии воздействия на человека.	2	-	-	Основная литература №1
40	40	Тема 40. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».	2	-	-	Основная литература №2
41	41	Тема 41. Информационная среда как субъективная реальность. 1. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.	2	-	-	Основная литература №3
42	42	Тема 42. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования. 1. Манипуляция с информацией: основные приемы. 2. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.	2	-	2	Основная литература №5
43	43	Тема 43. Коммуникатор и социологические методы его изучения. 1. Понятие о субъекте коммуникативного процесса. 2. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели. 3. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.	2	-	-	Основная литература №3
44	44	Тема 44. Эмпирические социологические исследования коммуникатора. 1. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания. 2. Экспертные опросы и их место в исследовании	2	-	2	Основная литература №4

		коммуникатора. 3. Основные барьеры в восприятии информации.				
45	45	Тема 45. Содержание информации и методика его анализа. 1. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации. 2. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.	2	-	-	Основная литература №5
46	46	Тема 46. Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации. 1. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д. 2. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.	2	-	-	Дополнительная литература №3
47	47	Тема 47. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения. 1. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники. 2. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.). 3. Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.	2	-	-	Основная литература №1
48	48	Тема 48. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Он-лайн-опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы. 1. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы. 2. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы. 3. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.	2	-	2	Дополнительная литература №3

		индивидами.				
49	49	Тема 49. Социологические исследования аудитории. 1. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций. 2. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. 3. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.	2	-	-	Основная литература №2
50	50	Тема 50. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов. 1. Основные социологические методы исследования аудитории. 2. Электронные способы измерения аудитории. 3. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории. 4. Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции.	2	-	2	Основная литература №4
51	51	Тема 51. Средства массовой коммуникации и общественное мнение. 1. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 2. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. 3. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.	2	-	-	Дополнительная литература №7
52	52	Тема 52. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. 1. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием. 2. Опросы общественного мнения в прессе как текст. 3. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.	2	-	1	Основная литература №4

	Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.				
	<b>Итого 4 семестр / заочно 4 семестр</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	
	<b>ИТОГО</b>	<b>102</b>	<b>-</b>	<b>27</b>	

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5		
1	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания и учебная дисциплина. 1. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина. 2. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. 3. Основные теории социологии массовых коммуникаций.	2	-	6	Основная литература №4	Реферат
2	Тема 2. Массовая коммуникация как объект социологии массовых коммуникаций. 1. Понятие и сущность массовой коммуникации. 2. Генезис массовой коммуникации. 3. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации. 4. Формы массовых коммуникаций .	2	-	6	Основная литература №3	Эссе
3	Тема 3. Массовая коммуникация как социальный институт. 1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института. 2. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума. 3. Социальная миссия массовой коммуникации. 4. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.	2	-	6	Основная литература №2	Контрольная работа
4	Тема 4. Направления и методы эмпирических исследований массовых коммуникаций. 1. Направления исследований массовых коммуникаций. 2. Методология исследований массовых коммуникаций.	2	-	6	Основная литература №5	Реферат



5	Тема 5. Глобализация современных средств массовой коммуникации. 1. Понятие «информационная потребность». 2. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. 3. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.		-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	Тема 6. Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций. 1. Законодательство как форма регулирования массовых коммуникаций. 2. Профессионально-этические нормы регулирования массовых коммуникаций. 3. Свобода и ценности как регуляторы массовых коммуникаций.	2	-	6	Основная литература №2	Эссе
7	Тема 7. Массовая информация в массовых коммуникациях. 1. Сущность и содержание массовой информации. 2. Информационный продукт и информационные услуги. 3. Отбор информации и барьеры её распространения. 4. Информационная безопасность.	2	-	6	Основная литература №3	Реферат
8	Тема 8. Массовая коммуникация как социальная система. 1. Системный аспект массовой коммуникации. 2. Система средств массовых коммуникаций.	4	-	6	Основная литература №5	Контрольная работа
9	Тема 9. Деятельностный аспект массовой коммуникации. 1. Массово-коммуникативная деятельность как процесс. 2. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности.	3	-	7	Основная литература №3	Тестовые задания
	<b>Итого за 2 семестр / заочно 2 семестр</b>	<b>21</b>		<b>55</b>		
10	Тема 10. Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности 1. Субъекты массово-коммуникативной деятельности 2. Аудитория как объект массово-коммуникативной	6	-	10	Основная литература №4	Опрос

	деятельности и её измерения 3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций					
11	Тема 11. Отношения собственности и интересы в деятельности средств массовых коммуникаций. 1. Основные формы собственности средств массовых коммуникаций. 2. Интересы в деятельности средств массовых коммуникаций. 3. Общественно-правовое вещание.	6	-	10	Основная литература №5	Реферат
12	Тема 12. Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере. 1. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества. 2. Сущность и функции политических коммуникаций. 3. Реклама и PR в политике. 4. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.	6	-	10	Дополнительная литература №3	Контрольная работа
13	Тема 13. Связи с общественностью в массовых коммуникациях. 1. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. 2. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности. 3. Релейтер – специалист по связям с общественностью.	6	-	10	Основная литература №1	Тестовые задания
14	Тема 14. Массовая коммуникация и общественное мнение. 1. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения. 2. Выражение общественного мнения. «Спираль молчания». 3. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.	6	-	10	Дополнительная литература №3	Эссе
15	Тема 15. Средства массовой коммуникации и власть.	6	-	10	Основная	Контрольная

	<p>1. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.</p> <p>2. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.</p> <p>3. Государственный контроль за деятельностью СМИ.</p> <p>4. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.</p> <p>5. Федеральное законодательство о СМИ.</p> <p>6. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМИ как «четвертая» власть.</p>				литература №2	работа
16	<p>Тема 16. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.</p> <p>1. Характеристика современного медиа- бизнеса и медиа-рынка.</p> <p>2. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга».</p> <p>3. Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов.</p> <p>4. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные).</p> <p>5. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.</p> <p>6. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.</p>	6	-	10	Основная литература №4	Эссе
17	<p>Тема 17. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.</p> <p>1. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.</p> <p>2. Использование СМИ в электоральном процессе.</p> <p>3. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.</p> <p>4. Exit poll и его роль в избирательном процессе.</p>	8	-	10	Дополнительная литература №7	Контрольная работа

	5. Политическая реклама, ее структура, процесс создания. 6. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание паблисити с помощью СМК.					
18	Тема 18. Реклама в средствах массовой коммуникации. 1. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. 2. Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама. 3. Понятие «скрытой рекламы». 4. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. 5. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала».	7	-	11	Основная литература №4	Реферат
	<b>Итого 3 семестр / заочно 3 семестр</b>	<b>57</b>		<b>91</b>		
19	Тема 19. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации 1. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей. 2. Понятие «эффект воздействия». 3. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. 4. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.	2	-	10	Основная литература №4	Опрос
20	Тема 20. Измерение эффектов массовой коммуникации при помощи эмпирических исследований. 1. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях. 2. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).	2	-	10	Основная литература №3	Эссе
21	Тема 21. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.	2	-	10	Основная литература №2	Контрольная работа

	<p>1. Основные стратегии воздействия на человека.</p> <p>2. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».</p>					
22	<p>Тема 22. Информационная среда как субъективная реальность.</p> <p>1. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.</p> <p>2. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.</p> <p>3. Манипуляция с информацией: основные приемы.</p> <p>4. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.</p>	2	-	10	Основная литература №5	Реферат
23	<p>Тема 23. Коммуникатор и социологические методы его изучения.</p> <p>1. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.</p> <p>2. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.</p> <p>3. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.</p> <p>4. Эмпирические социологические исследования коммуникатора.</p> <p>5. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.</p> <p>6. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.</p> <p>7. Основные барьеры в восприятии информации.</p>	2	-	10	Основная литература №1	Тестовые задания
24	<p>Тема 24. Содержание информации и методика его анализа.</p> <p>1. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.</p> <p>2. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.</p> <p>3. Контент - анализ как основной метод изучения</p>	2	-	10	Основная литература №2	Контрольная работа

	<p>содержания информации.</p> <p>4. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.</p> <p>5. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.</p>					
25	<p>Тема 25. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.</p> <p>1. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.</p> <p>2. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).</p> <p>3. Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.</p> <p>4. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Он-лайн опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы.</p> <p>5. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.</p> <p>6. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.</p> <p>7. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки. индивидами.</p>	2	-	10	Основная литература №3	Эссе
26	<p>Тема 26. Социологические исследования аудитории.</p> <p>1. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.</p> <p>2. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.</p> <p>3. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.</p> <p>4. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.</p> <p>5. Основные социологические методы исследования аудитории.</p>	2	-	10	Основная литература №5	Контрольная работа

	6. Электронные способы измерения аудитории. 7. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории. 8. Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции.					
27	Тема 27. Средства массовой коммуникации и общественное мнение. 1. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 2. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. 3. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. 4. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. 5. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием. 6. Опросы общественного мнения в прессе как текст. 7. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов. 8. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.	3	-	6	Основная литература №3	Тестовые задания
	<b>Итого за 4 семестр / заочно 4 семестр</b>	<b>21</b>	-	<b>86</b>	-	-
	<b>ИТОГО</b>	<b>99</b>	-	<b>232</b>	-	-

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно ИТ-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» приведены в приложении А(Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.



7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)  
7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Баранова Е.В. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/20279.html">https://www.iprbookshop.ru/20279.html</a>	Баранова Е.В.	Минск: Вышэйшая школа, 2012.	-	-
2	лк, пз, срс	Социология массовой коммуникации. Часть 1: курс лекций / Полуэхтова И.А. — 96 с. — ISBN 978-5-98079-836-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/14530.html">https://www.iprbookshop.ru/14530.html</a>	Полуэхтова И.А.	Москва: Московский гуманитарный университет, 2012.	-	-
3	лк, пз, срс	Социология и психология массовой коммуникации: учебное пособие / . — 241 с. — Текст: электронный //	Сост. Василенко О.В., Сиволапова Е.А., ред. Плаксин В.Н.	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им.	-	-

3	лк, пз, срс	Социология и психология массовой коммуникации: учебное пособие/. — 241 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/72754.html">https://www.iprbookshop.ru/72754.html</a>	Сост. Василенко О.В., Сиволапова Е.А., ред. Плаксин В.Н.	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015.	-	-
4	лк, пз, срс	Массовые коммуникации: учебное пособие / Романов А.А. —176 с. — ISBN 978-5-374-00390-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/10771.html">https://www.iprbookshop.ru/10771.html</a>	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-
5	лк, пз, срс	Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / К.И. Алексеев [и др.]. — 400 с. — ISBN 978-5-9270-0286-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/51945.html">https://www.iprbookshop.ru/51945.html</a>	К.И. Алексеев [и др.].	Москва: Институт психологии РАН, 2014.	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
6	лк, пз, срс	Современные теории массовой коммуникации: учебное пособие / Доброзракова Г.А. — 93 с. — ISBN 978-5-906605-48-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS:	Доброзракова Г.А.	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015.	-	-

		[сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/71884.html">https://www.iprbookshop.ru/71884.html</a>				
7	лк, пз, срс	Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие / Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. — 303 с. — ISBN 978-5-19-010845-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/54649.html">https://www.iprbookshop.ru/54649.html</a>	Евгеньева Т.В.	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013.	-	-
8	лк, пз, срс	Социология коммуникации: практикум / - 98 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/75598.html">https://www.iprbookshop.ru/75598.html</a>	сост. Асатрян С.С.	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017.	-	-
9	лк, пз, срс	Социология: учебное пособие / Кузьмина Т.В. — 96 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/1963.html">https://www.iprbookshop.ru/1963.html</a>	Кузьмина Т.В.	Москва: Проспект, 2011.	-	-

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis»,	Практическое занятие

			2017г	
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		Практические и самостоятельные занятия

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

#### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и

воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

### 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....;

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

#### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

#### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н. доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н. доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)