

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 дело 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

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)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
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 4 часа отводится на контроль)	+	-	8 часов на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	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
Итого 2 семестр/ заочно 2 семестр		17	34		21	-	-	-	-	4	9	-	55
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
Итого 3 семестр/ заочно 3 семестр		17	34		57	-	-	-	-	4	9	-	91
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	<p>Тема 27. Средства массовой коммуникации и общественное мнение.</p> <p>1. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.</p> <p>2. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.</p> <p>3. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.</p> <p>4. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.</p> <p>5. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.</p> <p>6. Опросы общественного мнения в прессе как текст.</p> <p>7. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.</p> <p>8. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.</p>	1	2		3	-	-	-	-	-	1	-	6
	Итого 4 семестр/заочно 4 семестр	17	34		21	-	-	-	-	4	9	-	86
	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			
	Итого	51	102		99	-	-	-	-	12	27	-	232

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.				
	Итого 2 семестр/ заочно 2 семестр		34	-	9	
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 паблисити 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
Итого 3 семестр / заочно 3 семестр			34	-	9	
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.				
	Итого 4 семестр / заочно 4 семестр	34	-	9	
	ИТОГО	102	-	27	

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	<p>Тема 5. Глобализация современных средств массовой коммуникации.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Тема 6. Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Тема 7. Массовая информация в массовых коммуникациях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Тема 8. Массовая коммуникация как социальная система.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Системный аспект массовой коммуникации. 2. Система средств массовых коммуникаций. 	4	-	6	Основная литература №5	Контрольная работа
9	<p>Тема 9. Деятельностный аспект массовой коммуникации.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Массово-коммуникативная деятельность как процесс. 2. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности. 	3	-	7	Основная литература №3	Тестовые задания
	Итого за 2 семестр / заочно 2 семестр	21		55		
10	<p>Тема 10. Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
	Итого 3 семестр / заочно 3 семестр	57		91		
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
	Итого за 4 семестр / заочно 4 семестр	21	-	86	-	-
	ИТОГО	99	-	232	-	-

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
Основная литература						
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: https://www.iprbookshop.ru/20279.html	Баранова Е.В.	Минск: Выпэйшая 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: https://www.iprbookshop.ru/14530.html	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: https://www.iprbookshop.ru/72754.html	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: https://www.iprbookshop.ru/10771.html	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: https://www.iprbookshop.ru/51945.html	К.И. Алексеев [и др.].	Москва: Институт психологии РАН, 2014.	-	-
Дополнительная литература						
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: https://www.iprbookshop.ru/71884.html				
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: https://www.iprbookshop.ru/54649.html	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: https://www.iprbookshop.ru/75598.html	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: https://www.iprbookshop.ru/1963.html	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» - www.iprbookshop.ru		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com		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 оснащенности 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 Судаява 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  Судаева 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)