


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
/института

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина
«Социология массовых коммуникаций»

Базовая часть
программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, канд. филол. наук	 /Силиванец А.В.
--	---

Для приема: 2018 г.

Уфа 2020

Составитель: Силиванец Ангелина Владимировна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от 05 июня 2020 г.

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)
Знать	теоретические основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)
	основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)
	об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)
	теоретические основы проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)
Уметь	планировать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)

	организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)
	уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)
	определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основными социологическими понятиями, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)
Владеть	навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)
	навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)
	навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности; Способен принимать участие в управлении и организации работы	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и

	рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)
	навыками проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.	способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Курс нацелен на овладение основами эффективной организации работы в отделах по связям с общественностью коммерческих организаций, в круг функциональных обязанностей которых входит следующее: мониторинг факторов внутренней организации; планирование рекламных и информационных кампаний, направленных на обеспечение высокой конкурентоспособности фирмы и производимой ею продукции и услуг; организация и проведение запланированных мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия; консалтинг с целью координации производственных процессов в интересах стратегического развития фирмы.

Задачи дисциплины: введение слушателей в круг профессиональной деятельности PR и рекламы, их основных характеристик и терминологии; раскрытие особенностей главных этапов становления теории и практики PR и рекламы, эволюции взглядов на связи с общественностью как науку и искусство; ознакомление с практикой PR и рекламы в коммерческой сфере; изучение методов, технологий и процедур PR и рекламы в бизнесе.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

2. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ОПК-4 – умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знание теоретических основ планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Отсутствие представлений о теоретических основах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Сформированы фрагментарные знания и представления о теоретических основах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о теоретических основах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Сформированы комплексные и систематические представления о теоретических основах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
Второй этап (уровень)	Уметь планировать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Отсутствие умений планировать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Сформированы фрагментарные умения планировать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Сформированы на высоком уровне умения планировать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества

Третий этап (уровень)	Владеть	Отсутствие навыков планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	Сформированы простейшие навыки планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	Сформированы на базовом уровне навыки планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	Сформированы на высоком уровне навыки планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации
-----------------------	---------	---	---	--	--

Код и формулировка компетенции: ОПК-5 – умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Отсутствие представлений об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Сформированы фрагментарные знания и представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Сформированы комплексные и систематические представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
Второй этап (уровень)	Уметь организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий	Отсутствие умений организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий	Сформированы начальные умения организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и	Сформированы на высоком уровне умения организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные

	любой сферы жизнедеятельности общества	предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества
Третий этап (уровень)	Владеть навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	Отсутствуют навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	Сформированы простейшие навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	Сформированы на базовом уровне навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации	Сформированы на высоком уровне навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации

Код и формулировка компетенции: ПК-1 – способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, базовые принципы формирования	Отсутствие представлений об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, базовые принципы формирования организационн	Сформированы фрагментарные знания и представления об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации,	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с	Сформированы комплексные и систематические представления об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с

	организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности	ой структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности	базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности	общественностью фирмы и организации, базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	общественностью фирмы и организации, базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации,	Отсутствие умений планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа	Сформированы начальные умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации,	Сформированы на высоком уровне умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы

	<p>продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</p>	<p>организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</p>	<p>имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</p>	<p>продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</p>	<p>на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</p>
<p>Третий этап (уровень)</p>	<p>Владеть навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с</p>	<p>Отсутствуют навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью</p>	<p>Сформированы простейшие навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб</p>

общественно стью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественно стью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественно стью	ью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, по связям с общественно стью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественно стью	общественно стью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественно стью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественно стью	по связям с общественно стью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественно стью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественно стью	по связям с общественно стью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественно стью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественно стью
--	--	---	--	--

Код и формулировка компетенции: ПК-10 – способность организовывать и проводить социологические исследования.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетвори тельно»)	3 («Удовлетвор ительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)

Первый этап (уровень)	Знать теоретические основы проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	Отсутствие представлений о теоретических основах проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	Сформированы фрагментарные знания и представления о теоретических основах проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о теоретических основах проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	Сформированы комплексные и систематические представления о теоретических основах проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты	Отсутствие умений определять цель, задачи, этапы и ожидаемые	Сформированы начальные умения определять цель, задачи, этапы и	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении определять	Сформированы на высоком уровне умения определять цель, задачи, этапы и

	социологических исследований; пользоваться основными социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	результаты социологических исследований; пользоваться основными социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основными социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основными социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности	ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основными социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть навыками проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современным технологиями по организации социологических исследований	Отсутствуют навыки проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с	Сформированы простейшие навыки проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке	Сформированы на базовом уровне навыки проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке	Сформированы на высоком уровне навыки проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке

и оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции
---	--	--	--	--

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

Для экзамена:

- от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
- от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
- от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; - основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; - теоретические основы проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности 	ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-10	Выступление по теме практического занятия. Контрольная работа. Тестирование
2-й этап Умения	<ul style="list-style-type: none"> - планировать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; - организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; - уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые кампании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике; 	ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-10	Выступление по теме практического занятия. Контрольная работа. Тестирование

	- определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности		
3-й этап Владеть навыками	- навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации - навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий фирмы и организации - навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности; Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью - навыками проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.	ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-10	Выступление по теме практического занятия. Контрольная работа. Тестирование

Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг-план дисциплины представлен в приложении 2.

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только

основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Примерные вопросы к экзамену

1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе.
2. Особенности коммуникаций в социальном организме. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.
3. Коммуникации как способ формирования целей развития.
4. Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации. Цели развития, обеспечиваемые массовыми коммуникациями.
5. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.
6. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.
7. Типология обществ по движению и информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
9. Специфика межличностной и специальной коммуникации. Особенности “связей с общественностью” как вида специальной коммуникации.
10. СМК как ретранслятор и производитель информации.
11. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность.
12. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума.
13. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.
14. Функции системы СМК в массовом обществе. Функция информирования. Функция воспитания.
15. Функция снятия напряжения. Функция коммуникации. Функция организации поведения.
16. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ. Конкретно-исторический характер функций СМК.
17. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
18. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.
19. Сознание индивида и массовое сознание. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы.
20. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
21. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации.
22. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК.
23. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.
24. Социальные интересы. Субъекты социальных интересов.
25. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК.
26. Узлы напряжения и формы регуляции отношений. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений.
27. Реклама как массовая коммуникация.

28. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя.
29. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления.
30. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы.
31. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы.
32. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.
33. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
34. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
35. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.
36. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.
37. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы.
38. СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью.
39. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом.
40. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов.
41. СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью.
42. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
43. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности.
44. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений.
45. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач.
46. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Основные единицы измерения телеаудитории.
47. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК.
48. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.
49. Понятия акта и процесса коммуникации. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия текста на потребителя.
50. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Структура экзаменационного билета

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № __
по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе.
2. Узлы напряжения и формы регуляции отношений. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений.

Зав. кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Перевод оценки из 100-балльной в 5-балльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы к практическим занятиям

Модуль 1. Массовая коммуникация как объект социологического исследования

Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе

Особенности коммуникаций в социальном организме. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации. Цели развития, обеспечиваемые массовыми коммуникациями. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры. Типология

обществ по движению и информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.

Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации. Особенности “связей с общественностью” как вида специальной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.

Тема 3. Функции и роли СМК

Историческая парадигма функций. Функции системы СМК в массовом обществе. Функция информирования. Функция воспитания. Функция снятия напряжения. Функция коммуникации. Функция организации поведения. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ. Конкретно-исторический характер функций СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.

Тема 4. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума

Сознание индивида и массовое сознание. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.

Модуль 2. Деятельность средств массовой коммуникации

Тема 5. Деятельность СМК

как реализация интересов разных социальных субъектов

Социальные интересы. Субъекты социальных интересов. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК. Узлы напряжения и формы регуляции отношений. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений.

Тема 6. Коммерческая и социальная реклама в СМК

Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема

количества и содержания рекламы.

Тема 7. Связи с общественностью и деятельность СМК

СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов. СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений.

Тема 8. Особенности изучения теле, радиоаудитории

Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле-и радиометрии.

Тема 9. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК

Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Процесс потребления информации как «черный ящик». Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Понятия акта и процесса коммуникации. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия текста на потребителя. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты развития науки как исторического процесса.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В

заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует привитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы. Независимо от того, какие методы будут использоваться преподавателем на занятиях, к предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в их динамике и взаимосвязи;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиций по различным проблемам истории.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является подготовка к тестированию и написание контрольной работы.

Критерии оценки (в баллах):

- 15 баллов выставляется студенту, если принимает активное участие в обсуждении темы, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет формулировать и отстаивать свою точку зрения;
- 10 баллов выставляется студенту, если принимает участие в обсуждении темы, хорошо отвечает на вопросы;
- 5 баллов выставляется студенту, если хорошо отвечает на вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не готов к занятию.

Примерные темы контрольных работ

1. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
2. Анализ содержания российских телеканалов.
3. Влияние рейтингов общественного мнения, опубликованных в прессе, на процесс принятия решения индивида в ходе политической избирательной кампании.
4. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
5. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
6. Имидж Томской области, сформированный средствами массовой коммуникации.
7. Имидж России, сформированный российскими СМИ.
8. Имидж города Томска, сформированный СМК.
9. Массовая коммуникация: основные подходы к изучению и специфика современного понимания.
10. Социальные функции и дисфункции массовой коммуникации в современном обществе.
11. Фигура коммуникатора в коммуникативном процессе: социологический аспект.
12. Социальный портрет аудитории массовой коммуникации.
13. СМК и проблемы информированности аудитории.
14. Связи с общественностью и СМК: взаимные и ведомственные интересы.
15. Политическая коммуникация в современном обществе.
16. Специфика изучения целевой аудитории СМК в современном обществе.
17. Социальные стереотипы в массовой коммуникации.
18. Процесс коммуникации: специфика изучения и формирования.
19. Массовое сознание и массовая коммуникация: совпадения и противоречия.

20. Специфика изучения целевой аудитории СМК в России.

Критерии оценки контрольной работы:

- соответствие содержания теме
- глубина проработки материала
- правильность и полнота использования источников
- соответствие оформления стандартом.

Описание шкалы оценивания:

Оценка «зачтено» ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.

Оценка «не зачтено» ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи.

Примерные тесты по дисциплине

1. Под коммуникацией в широком смысле понимается:
 - А. Система, в которой осуществляется взаимодействие.
 - Б. Процесс взаимодействия.
 - В. Способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
 - Г. Система, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
2. Под коммуникацией в узком смысле понимается:
 - А. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.
 - Б. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе.
 - В. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
 - Г. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи.
3. По Ж. Д`Арси права человека на коммуникацию включают:
 - А. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации.
 - Б. Возможность обеспечения и материальных, и духовных условий коммуникации.
 - В. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений.
 - Г. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.

Критерии оценки в баллах:

В качестве рубежного контроля проводится тестирование, в котором представлено 25 вопросов. Тестирование проводится на 1 рубежном контроле.

- 15 баллов (зачтено) выставляется студенту, если более 19 верных ответов из возможных 25;
- 10 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 15 до 18 верных ответов;
- 5 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 10 до 14 верных ответов;
- 0 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если верных ответов менее 10.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>.

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

Основная литература:

1. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М. ГУ-ВШЭ, 2008.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: «АВАНТИПЛИУС», 2004.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.
4. Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.
5. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие для вузов. СПб.: Питер, 2005.

Дополнительная литература:

6. Афанасьев В.Г. Социальная информация. М.: Наука, 1994.
7. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010.
8. Информационная политика. М.: РАГС, 2003.
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2000.
10. Массовые информационные процессы в современной России. М.: РАГС, 2002.
11. Матвеева Л.В, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Молчанова. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
12. Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
13. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации. М.: Флинта: МПСИ, 2006.
14. Цымбал Л.А. Синергетика информационных процессов. Закон информативности и его следствия. М.: Наука, 1995.
15. Черных А. Мир современных медиа. Территория будущего, 2007.
16. Юзвизин И.И. Основы информациологии. М., 2000.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»; ЭБС «Электронный читальный зал»

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Лекции	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Практические занятия	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p> <p><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска.</p> <p>Аудитория 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимедиапроектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок (15 штук). ПО: 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г. 3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p>
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	Самостоятельная работа	<p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Социология массовых коммуникаций»
на 5 семестр очной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции и практические занятия: доцент, канд. филол. наук Силиванец Ангелина Владимировна

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,7
лекционных	18
практических	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	54
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	34,8

Форма контроля:
Экзамен 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литера- тура, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Массовая коммуникация как объект социологического исследования								
1.	<p><i>Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе</i></p> <p>Особенности коммуникаций в социальном организме. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Типология обществ по движению и информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.</p>	2	4		6	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

2.	<p><i>Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема</i></p> <p>Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации. Особенности “связей с общественностью” как вида специальной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.</p>	2	4		6	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
3.	<p><i>Тема 3. Функции и роли СМК. Историческая парадигма функций.</i></p> <p>Функции системы СМК в массовом обществе. Функция информирования. Функция воспитания. Функция снятия напряжения. Функция коммуникации. Функция организации поведения. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ. Конкретно-исторический характер функций СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в</p>	2	4		6	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	обществе и их механизмы.							
4.	<p><i>Тема 4. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума</i></p> <p>Сознание индивида и массовое сознание. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления</p>	2	4		6	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p> <p>Подготовка к тестированию.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p> <p>Тестирование.</p>

	функций СМК. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.							
Модуль 2. Деятельность средств массовой коммуникации								
5.	Тема 5. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов Социальные интересы. Субъекты социальных интересов. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК.	2	4		6	1-5, 11-16	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

6.	<p><i>Тема 6. Коммерческая и социальная реклама в СМК</i></p> <p>Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления. Формы присутствия рекламы в СМК. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. СМК и реклама: способы регуляции отношений.</p>	2	4		6	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
7.	<p><i>Тема 7. Связи с общественностью и деятельность СМК</i></p> <p>СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов. СМК как основа для</p>	2	4		6	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью. Основные принципы общения с журналистами.							
8.	<p><i>Тема 8. Особенности изучения теле, радиоаудитории</i></p> <p>Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков.</p>	2	4		6	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
9.	<p><i>Тема 9. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК</i></p> <p>Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Процесс потребления информации как «черный ящик». Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Понятия акта и процесса коммуникации</p> <p>Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.</p>	2	4		6	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p> <p>Подготовка к контрольной работе.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p> <p>Контрольная работа.</p>

							Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень, знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.	
	ИТОГО:	18	36		54			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Социология массовых коммуникаций»
на 5 семестр, сессия 2 заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции и практические занятия: доцент, канд. филол. наук Силиванец Ангелина Владимировна

Вид работы	Объем дисциплины Зачная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	15,7
лекционных	6
практических	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	7,8

Форма контроля:

Экзамен 5 семестр, сессия 2

36

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Массовая коммуникация как объект социологического исследования								
1.	<p><i>Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе</i></p> <p>Особенности коммуникаций в социальном организме. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Типология обществ по движению и информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.</p>	1			9	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

2.	<p><i>Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема</i></p> <p>Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации. Особенности “связей с общественностью” как вида специальной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.</p>		1		9	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
3.	<p><i>Тема 3. Функции и роли СМК. Историческая парадигма функций.</i></p> <p>Функции системы СМК в массовом обществе. Функция информирования. Функция воспитания. Функция снятия напряжения. Функция коммуникации. Функция организации поведения. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ. Конкретно-исторический характер функций СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в</p>	1	1		9	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	обществе и их механизмы.							
4.	<p><i>Тема 4. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума</i></p> <p>Сознание индивида и массовое сознание. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления</p>	1	1		9	1-5, 6-10	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p> <p>Подготовка к тестированию.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p> <p>Тестирование.</p>

	функций СМК. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.							
							Реферат — доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников.	
Модуль 2. Деятельность средств массовой коммуникации								
5.	<i>Тема 5. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов</i> Социальные интересы. Субъекты социальных интересов. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК.	1	1		9	1-5, 11-16	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

6.	<p><i>Тема 6. Коммерческая и социальная реклама в СМК</i></p> <p>Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления. Формы присутствия рекламы в СМК. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. СМК и реклама: способы регуляции отношений.</p>		1		10	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
7.	<p><i>Тема 7. Связи с общественностью и деятельность СМК</i></p> <p>СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов. СМК как основа для</p>	1	1		9	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

	формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью. Основные принципы общения с журналистами.							
8.	<p><i>Тема 8. Особенности изучения теле, радиоаудитории</i></p> <p>Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков.</p>	1	1		10	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
9.	<p><i>Тема 9. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК</i></p> <p>Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Процесс потребления информации как «черный ящик». Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Понятия акта и процесса коммуникации</p> <p>Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.</p>		1		5	1-5, 11-16	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p> <p>Подготовка к контрольной работе.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p> <p>Контрольная работа.</p>

							Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень, знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.	
	ИТОГО:	6	8		85			

**Рейтинг-план дисциплины
«Социология массовых коммуникаций»**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Массовая коммуникация как объект социологического исследования				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Тестирование		1	0	15
Модуль 2. Деятельность средств массовой коммуникации				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Контрольная работа		1	0	15
Поощрительные баллы				
Публикация статей			0	10
Посещаемость				
Посещение лекционных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
Экзамен				30