

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Социология массовых коммуникаций**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,**  
**профиль (направленность) «Рекламный менеджмент»**

**Уровень бакалавриата**

**Квалификация выпускника**  
**Бакалавр**

Руководитель основной  
профессиональной образовательной  
программы  
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «**Социология массовых коммуникаций**» разработана Волковой М.А.

Рабочая программа дисциплины «**Социология массовых коммуникаций**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения .....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	12
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	12
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	12
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	14
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература.....	25
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.....	25
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	25
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	26
9.1. Информационные технологии.....	26
9.2. Программное обеспечение.....	27
9.3. Информационно-справочные системы.....	27
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	27
11. Образовательные технологии.....	27

## **1. Общие положения**

### ***1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.***

Цель дисциплины «Социология массовых коммуникаций» – формирование у студентов основных представлений, о теоретических проблемах в области социологии массовых коммуникаций, отработка навыков использования полученных знаний и умений их практического применения в профессиональной деятельности рекламиста

#### Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- ознакомление с теоретическими, практическими и социальными основами коммуникационного взаимодействия;

- выработать у студентов целостное представление о природе и содержании массовой коммуникации, о месте и роли средств массовой информации в современных глобальных социально-экономических процессах;

- сформировать понимание о роли и сущности массовой информации в современном обществе;

- выработать практические навыки в области изучения массовой коммуникации, сформировать навыки применения массовой коммуникации при решении профессиональных задач.

### ***1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.***

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

### ***1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.***

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: ПК-6, ПК-7 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «**Реклама и связи с общественностью**».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: теоретические основы проведения эффективной коммуникации;
		Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде;
		Владеть: пониманием целей и задач эффективной коммуникации
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: основы планирования
		Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных кампаний и мероприятий
		Владеть: пониманием эффективной коммуникации

## 2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

### *Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>20</b>	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа		8
Практические занятия		12
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>120</b>	
В том числе:		
Эссе	0,3	
Тестирование	0,3	
Практические задания	0,3	
<b>Виды промежуточной аттестации (зачет с оценкой)</b>	<b>4</b>	<b>Зачет с оценкой 4</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>4/144</b>	

### 3. Содержание учебной дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 20 часов.

Объем самостоятельной работы – 120 часа.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Практические задания	Эссе	Тестирование	
1	Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект социологии массовой коммуникации	20	17	2	1	1	+	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике	20	17	2	1	1	+	+	+	
3	Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению	20	17	3	1	2	+	+	+	
4	Тема 4. Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание	20	17	3	1	2	+	+	+	
5	Тема 5. Средства массовой коммуникации	20	17	3	1	2	+	+	+	
6	Тема 6. Исследование массовой коммуникации	20	18	3	1	2	+	+	+	

7	Тема 7. Социальная практика массовой коммуникации	24	17	4	2	2	+	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		144	120	20	8	12				4

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект социологии массовой коммуникации

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Социология массовой коммуникации в системе социологических наук. Объективные и субъективные предпосылки для возникновения науки о массовой коммуникации.

Основные цели и задачи курса «Социология массовых коммуникаций». Предмет и объект массовой коммуникации.

Базовые составляющие социокommunikации. Истоки изучения социальной коммуникации. Основы теории социальной коммуникации. Онтологический аспект социальной коммуникации. Гносеологический аспект социальной коммуникации. Социологические доминанты коммуникации.

##### Вопросы для самоподготовки

1. Социология массовых коммуникаций как научное направление социологии.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации
3. Объективные и субъективные предпосылки для возникновения науки о массовой коммуникации.
4. Социальная коммуникация как основа коммуникативной практики. Базовые составляющие.
5. Онтологический аспект социальной коммуникации
6. Гносеологический аспект социальной коммуникации.
7. Социологические доминанты коммуникации.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

##### Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике.

##### Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Системность коммуникации и виды коммуникативных систем. Понятие системности. Системность как критерий осознанности. Система языка и коммуникативные системы. Виды коммуникативных систем. Определение видов коммуникативных систем по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации. Естественные и искусственные коммуникативные системы. Априорные, апостериорные и смешанные коммуникативные системы. Причины формирования априорных, апостериорных и смешанных коммуникативных систем.

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникация как система: основные элементы и их характеристики.
2. Система языка и коммуникативные системы.
3. Виды коммуникативных систем.
4. Основные подходы к классификации коммуникативных систем.
5. Причины формирования априорных, апостериорных и смешанных коммуникативных систем.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Специфические черты массовой коммуникации как социального института. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума. Социальная миссия массовой коммуникации. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества

Массовая коммуникация как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации.

Массовая коммуникация как один из видов общения, с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности. Массовая коммуникация как социально обусловленный процесс. Специфика массовой коммуникации. Механизм актуализации информации при помощи коммуникативных средств. Функции массовой коммуникации.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума.
2. Социальная миссия массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества
4. Массовая коммуникация как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации.
5. Массовая коммуникация как один из видов общения, с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию.
6. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности.
7. Массовая коммуникация как социально обусловленный процесс. Специфика массовой коммуникации.
8. Механизм актуализации информации при помощи коммуникативных средств.
9. Функции массовой коммуникации.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 4. Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Понятие процесса массовой коммуникации. Характеристика процессов массовой коммуникации. Проблемы массовой коммуникации.

Пять основных элементов массовой коммуникации: коммуникатор - сообщение - канал - аудитория – эффективность.

Моделирование массовой коммуникации. Объекты или события социальной действительности, окружения. Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.

Понятие массового сознания. Массовое сознание как база массовых действий, поведения. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.

Типы социального поведения по Р. Мертону. Конформность (соответствие как культурным целям, так и аналогичным средствам); Инновация (согласие с целями, но отрицание социально одобряемых средств их достижения); Ритуализм (отрицание целей, но принятие традиционных, одобряемых обществом средств их достижения); Ретретизм (отрицание и цели, и средства) характерен для бродяг, наркоманов, пьяниц и т. п.; Бунт (отчуждение от господствующих целей и стандартов и формирование новых целей и средств).

Распространение слухов как форма массового поведения. Массовая истерия. Паника как форма массового поведения.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие процесса массовой коммуникации. Характеристика процессов массовой коммуникации.



2. Пять основных элементов массовой коммуникации: коммуникатор - сообщение - канал - аудитория – эффективность.
3. Моделирование массовой коммуникации.
4. Объекты или события социальной действительности, окружения. Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.
5. Понятие массового сознания.
6. Типы социального поведения по Р. Мертону.
7. Распространение слухов как форма массового поведения.
8. Массовая истерия.
9. Паника как форма массового поведения.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 5. Средства массовой коммуникации**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Понятие средств массовой коммуникации. Основные характеристики средств массовой коммуникации. Виды средств массовой коммуникации.

Средства массовой информации (СМИ). Периодическая печать (пресса). Радио. Телевидение. Электронные СМИ. Характеристики средств массовой информации. Динамика воздействия СМИ в современном обществе.

Средства массового воздействия. Кино. Театр. Цирк. Зрелищные представления. Художественная литература. Характеристики средств массового воздействия. Условия применения средств массового воздействия. Динамика развития средств массового воздействия. Факторы, определяющие развитие средств массового воздействия.

Технические средства массовой коммуникации. Компьютеризация в развитии технических средств массовой коммуникации.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Средства массовой коммуникации.
2. Средства массовой информации (СМИ).
3. Динамика воздействия СМИ в современном обществе.
4. Средства массового воздействия.
5. Условия применения средств массового воздействия.
6. Динамика развития средств массового воздействия.
7. Факторы, определяющие развитие средств массового воздействия.
8. Технические средства массовой коммуникации.
9. Компьютеризация в развитии технических средств массовой коммуникации.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 6. Исследование массовой коммуникации**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Прикладные задачи социологии коммуникации. Исследование массовой коммуникации. Направления и методы эмпирических исследований массовых коммуникаций. Направления исследований массовых коммуникаций. Методология исследований массовых коммуникаций.

Понятие выборки. Понятие генеральной совокупности. Основные характеристики выборки. Качественная характеристика выборки. Количественная характеристика выборки

Типы выборки. Репрезентативность выборки.

Методы исследования массовой коммуникации. Количественные и качественные исследования.

Медиаметрия. Контент-анализ. Опрос. Формы опроса: лонгитюдные исследования; анкета; интервью. Наблюдение. Тест. Эксперимент.

Метод фокус-групп Процедура фокус-группы. Мета-анализ. Дискурс-анализ.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Исследование массовой коммуникации.
2. Методология исследований массовых коммуникаций.
3. Понятие выборки. Понятие генеральной совокупности.
4. Типы выборки. Репрезентативность выборки.
5. Методы исследования массовой коммуникации. Количественные и качественные исследования.
6. Медиаметрия. Контент-анализ. Опрос. Формы опроса: лонгитюдные исследования; анкета; интервью. Наблюдение. Тест. Эксперимент.
7. Метод фокус-групп Процедура фокус-группы.
8. Мета-анализ. Дискурс-анализ.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 7. Социальная практика массовой коммуникации**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Массовая коммуникация и реклама. Массовая коммуникация и речевая деятельность

Связи с общественностью в массовых коммуникациях. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

Реклама в массовых коммуникациях. Реклама как форма массовых коммуникаций. Реклама в средствах массовых коммуникаций.

Массово-коммуникативная деятельность в социальной сфере. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций. Связи с общественностью в социальной сфере.

Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества. Сущность и функции политических коммуникаций. Реклама и PR в политике. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

Массово-коммуникативная деятельность в государственной сфере. Основные принципы GR.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений.
2. Массовая коммуникация и реклама.
3. Массовая коммуникация и речевая деятельность
4. Связи с общественностью в массовых коммуникациях.
5. Реклама в массовых коммуникациях.
6. Массово-коммуникативная деятельность в социальной сфере.
7. Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере.
8. Массово-коммуникативная деятельность в государственной сфере.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

**5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной**

### дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет с оценкой**, который проводится в **устной** форме.

### 5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Результаты обучения
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: теоретические основы проведения эффективной коммуникации;
			Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде;
			Владеть: пониманием целей и задач эффективной коммуникации
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: основы планирования
			Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных кампаний и мероприятий
			Владеть: пониманием эффективной коммуникации

### 5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ПК-6 ПК-7	Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект социологии массовой коммуникации Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению Тема 4. Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание Тема 5. Средства массовой	Эссе* Практическое задание* Тестирование* Зачет с оценкой*	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не сформирована - 2 и менее баллов

коммуникации Тема 6. Исследование массовой коммуникации Тема 7. Социальная практика массовой коммуникации		
---	--	--

**\*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

*Эссе* – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

*Тестирование* – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

*Практическое задание* – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

*Зачет с оценкой* – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

**5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Темы эссе**

1. Социология массовой коммуникации в системе социологических наук.
2. Базовые составляющие социокоммуникации.
3. Онтологический аспект социальной коммуникации.
4. Гносеологический аспект социальной коммуникации.
5. Социологические доминанты коммуникации.
6. Основные критерии системы.
7. Системность коммуникации.
8. Виды коммуникативных систем.
9. Естественные коммуникативные системы.
10. Искусственные коммуникативные системы.
11. Априорные коммуникативные системы.
12. Апостериорные коммуникативные системы.

13. Смешанные коммуникативные системы.
14. Причины создания априорных, апостериорных и смешанных коммуникативных систем.
15. Уровни коммуникации. Критерии уровней коммуникации.
16. Коммуникативная личность.
17. Типы коммуникации.
18. Массовая коммуникация как социальный институт.
19. Социальная миссия массовой коммуникации.
20. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.

### **Практические задания для самостоятельной работы студентов.**

Задание 1. Сформулируйте объект и предмет дисциплины «Социология массовых коммуникаций». Перечислите задачи дисциплины «Социология массовых коммуникаций». Покажите связь дисциплины «Социология массовых коммуникаций» с другими областями социологии. Обоснуйте самостоятельность «Социологии массовых коммуникаций» как области социологии. Определите специфику массовой коммуникации.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ понятия «массовая коммуникация». Назовите условия функционирования массовых коммуникаций. Дайте определение коммуникационного процесса. Проведите сравнительный анализ моделей коммуникации. Раскройте механизм функционирования рекламной коммуникации.

Задание 3. Сформулируйте основные черты массового общества и общества потребления, раскройте причины его появления. Раскройте связь развития массовых коммуникаций и рекламы с процессом массовизации общества. Назовите особенности массовых коммуникаций в индустриальном и постиндустриальном обществе. Перечислите и прокомментируйте социальные функции массовых коммуникаций и рекламы. Ответ обоснуйте.

Задание 4. Перечислите этапы развития массовых коммуникаций и рекламы. Опишите черты рекламы как социальной практики. Раскройте связь технологических и социальных революций и развития массовых коммуникаций. Опишите становление массовых коммуникаций как системы социальных институтов, появление новых каналов массовых коммуникаций.

Задание 5. Перечислите основные этапы социологического исследования и их задачи. Назовите виды проблемных ситуаций. Приведите примеры проблемных ситуаций и постановки задач исследования. Прокомментируйте процесс выбора методологии исследования. Перечислите особенности проведения исследования и анализа полученных данных. Перечислите основные этапы разработки плана исследования. Опишите процесс планирования и задачи исследований массовых коммуникаций. Опишите особенности взаимодействия рекламодателя, рекламного агентства и исследовательских компаний. В чём на ваш взгляд сходство и различие социологических исследований и исследования массовых коммуникаций? Ответ обоснуйте.

Задание 6. Сформулируйте задачи качественных и количественных исследования. Перечислите виды первичных и вторичных исследований, особенности использования их результатов. Перечислите источники вторичных исследований. Сформулируйте основные задачи рекламных исследований. Определите какой формат исследований необходим при определении целей и задач рекламной кампании.

Задание 7. Назовите слабые и сильные стороны количественных и качественных исследований. Перечислите виды количественных исследований и дайте им характеристику. Охарактеризуйте опрос и наблюдение как виды исследований. Перечислите и охарактеризуйте типы наблюдений, виды опросов. Назовите критерии выбора метода опроса.

а) Разработайте опросник из 10 вопросов для проведения исследования аудитории рекламной коммуникации.

б) Разработайте сценарий структурированного наблюдения для проведения исследования аудитории рекламной коммуникации.

Проблематику исследования определите по своему выбору.

Задание 8. Чем определяется погрешность результатов опроса? Приведите примеры погрешности, связанной с низкой долей ответов. Прокомментируйте специфику понятий точности, надежности и валидности измерений. Дайте определение ошибки и уровня надежности измерений на примере случайной выборки. Поясните смысл максимальной ошибки измерений. Прокомментируйте зависимость максимальной ошибки измерений от объема выборки. Определите объем случайной выборки в зависимости от максимальной ошибки измерений. Определите объем случайной выборки в зависимости от ожидаемого значения измеряемой величины, ошибки измерений, уровня надежности и объема исследуемой совокупности. Сформулируйте принципы определения объема неслучайной выборки.

Задание 9. Охарактеризуйте эксперимент как вид исследования. Дайте определение внутренней и внешней валидности эксперимента. Поясните использование понятия валидности для выбора плана эксперимента. Перечислите типы и планы экспериментов. Прокомментируйте особенности экспериментов с несколькими уровнями переменной, факторных экспериментальных планов. Приведите примеры использования результатов экспериментов.

Задание 10. Раскройте смысл выборочного метода исследования. Перечислите типы выборок, схемы вероятностных выборок и их особенности, схемы неслучайных выборок и их особенности. Перечислите этапы формирования выборок.

Задание 11. Перечислите особенности разработки и тестирования сценария проведения фокус-группы. Сформулируйте правила определения состава и количества фокус-групп, правила проведения фокус-групп, оценки работы фокус-группы.

Разработайте сценарий проведения фокус-группы по проблеме снижения спроса на программы телевизионного канала.

Задание 12. Дайте определение рейтингов СМИ, охвата аудитории СМИ и перечислите методы их измерения. Приведите примеры использования результатов исследований для оптимизации размещения рекламы в СМИ, тестирования передачи рекламного замысла, для определения эффективности рекламного сообщения, тестирования воздействия рекламы, определения влияния рекламы на потребительское поведение, продажи, достижение целей рекламы.

Задание 13. Перечислите основные этапы процесса измерения. Назовите уровни измерений, измерительные шкалы и их особенности. Перечислите типы вопросов, используемых при разработке анкеты. Приведите примеры использования вопросов разных типов. Перечислите правила формулировки вопросов анкеты, оформления анкеты, тестирования анкеты.

Задание 14. Перечислите основные методы количественного анализа данных, возможности программы SPSS для анализа данных. Сформулируйте основные правила написания отчета об исследовании, представления данных и презентации отчета.

*Тестирование по учебной дисциплине «Социология массовых коммуникаций»*

*Инструкция:* внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

Типовые тестовые задания

### ***Тестирование по темам №1-7***

1. Референтными группами называют:

- а) совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линий поведения;
- б) группа людей, осуществляющая постоянный контакт с индивидуумом;

- с) группа людей, имеющая непосредственное влияние на индивидуума;
2. Социально-демографическими группами являются:
- а) группы родственно близких людей;
  - б) группы, разделяющиеся по степени социальной активности;
  - с) группы организаций в отрасли;
  - д) общности людей, объективно складывающиеся на основе некоторых единых социально-демографических признаков.
3. Статус определяется как:
- а) социальный фактор, характеризующий положение человека в обществе;
  - б) личностный фактор, присущий человеку;
  - с) групповой фактор, служащий для идентификации личности.
4. Коммуникация это:
- а) направленная связь, то есть связь, которая выражается в подаче сигналов;
  - б) общение;
  - с) передача информации посредством речи или письма.
5. Человек руководствуется своим статусом:
- а) при совершение покупки;
  - б) при общение с другими людьми;
  - с) для воздействия на группы индивидуумов;
  - д) при совершении коммуникативного акта.
6. Измерения представляют собой:
- а) процедуру сравнения объектов по определённым показателям или характеристикам;
  - б) шкалу;
  - с) эталон.
7. Социологические исследования представляют собой:
- а) сбор, обработку и анализ данных о группах потребителей и процессах происходящих на рынке;
  - б) сбор, обработку и анализ данных о социальных группах и процессах происходящих в обществе;
  - с) сбор, обработку и анализ данных о коммуникации и процессе, происходящем при общении.
8. К какому виду исследований относится изучение справочников и статистической литературы?
- а) кабинетные исследования;
  - б) полевые исследования;
  - с) не относится к исследованиям;
9. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
- а) базу данных;
  - б) информационный поток;
  - с) маркетинговую информационную систему;
10. В зависимости от используемого канала движения информация, может быть:
- а) внешняя;
  - б) внутренняя;
  - с) исходящая;

d) текущая;

11. По степени охвата объекта информация может быть:

- a) локальная;
- b) общая;
- c) вспомогательная;

12. Основными критериями полезности информации являются:

- a) полнота, актуальность, доступность, достоверность, независимость, релевантность, достаточность;
- b) адресность, непрерывность, системность, наглядность, информативность, экономичность, неизменность;
- c) объём; эффективность, доступность, рентабельность, перспективность, прибыльность;

13. Социальная реклама это:

- a) некоммерческая реклама
- b) коммерческая реклама
- c) неличная коммуникация
- d) массовая коммуникация

14. Аудиторией социальной рекламы являются:

- a) коммерческие организации
- b) некоммерческие организации
- c) покупатели
- d) служащие компаний/

15. Социальная реклама представляет интересы:

- a) общественные интересы в целом
- b) интересы отдельных граждан
- c) интересы коммерческих организаций
- d) государственные интересы

16. Предметом социальной рекламы является:

- a) социальные блага
- b) социальные ценности
- c) коммерческие ценности
- d) услуга

17. Целью социальной рекламы является:

- a) формирование новых социальных ценностей
- b) формирование отношения к маркам
- c) формирование отношения к организации
- d) изменение отношения общественности к какой-либо социальной проблеме

18. Задачами социальной рекламы являются:

- a) проинформировать о социальной проблеме
- b) объяснить общественности все возможные точки зрения по проблеме
- c) повысить прибыли организации
- d) повысить уровень доверия к организации

19. К принципам социальной рекламы относятся:

- a) невозможность преследования коммерческих целей
- b) невозможность преследования политических целей
- c) использование негативных компонентов в рекламе



d) использование раздражителя

20. Функции социальной рекламы:

- a) информационная функция
- b) экономическая функция
- c) потребительская функция
- d) образовательная функция

21. Исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез) называется

- a) Казуальное
- b) Разведочное
- c) Описательное
- d) Бенчмаркинг

22. К какому виду исследований относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) специальное исследование
- d) исследование непрерывного типа

23. Дополните определение:

часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом) \_\_\_\_\_

24. Описательные исследования характеризуются как:

- a) исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации.
- b) маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.
- c) исследование, проводимое для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.
- d) исследование, проводимое с целью исследования изменений и выявления тенденций.

25. Соотнесите типы PR – исследований с задачами, которые они призваны решить

a) Социологические исследования.	1 осмысление несогласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности.
b) Коммуникационный аудит.	2. выяснять установки и мнения людей, то есть их соображения по поводу определенных субъектов.
c) Неформальные исследования	3. накопление фактов, анализ различных информационных материалов и др., то есть методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

26. Бенчмаркинг представляет собой:

- a) систематический анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения
- b) деятельность по сбору и обработке внешней текущей информации

- с) деятельность по распределению информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения
- д) систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах ведения бизнеса.

**27.** Статус - это социальная позиция, которая включает:

- а) профессию определённого типа,
- б) экономическое положение,
- с) политические пристрастия,
- д) демографические особенности,
- е) социальную роль,
- ф) количественный и качественный состав семьи,
- г) место проживания,
- h) поведенческие особенности.

**28.** Дополните определение:

\_\_\_\_\_ это процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам (признакам).

**29.** Комплексный аудит имиджа компании

- а) сравнение сильных и слабых сторон компаний-конкурентов
- б) оценка качества восприятия имиджа компании
- с) анализ конкурентоспособной позиции компании
- д) оценка устойчивости имиджа компании

**30.** Совокупность объектов, тем или иным способом и в том или ином количестве отобранных из генеральной совокупности, т.е. всех объектов для исследования.

- а) Выборочная совокупность;
- б) Генеральная совокупность;
- с) Совокупность факторов;
- д) Социальная группа.

***Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачёте с оценкой (4 семестр):***

1. Социология массовой коммуникации в системе социологических наук.
2. Базовые составляющие социокоммуникации.
3. Онтологический аспект социальной коммуникации.
4. Гносеологический аспект социальной коммуникации.
5. Социологические доминанты коммуникации.
6. Основные критерии системы.
7. Системность коммуникации.
8. Виды коммуникативных систем.
9. Естественные коммуникативные системы.
10. Искусственные коммуникативные системы.
11. Априорные коммуникативные системы.
12. Апостериорные коммуникативные системы.
13. Смешанные коммуникативные системы.
14. Причины создания априорных, апостериорных и смешанных коммуникативных систем.
15. Уровни коммуникации. Критерии уровней коммуникации.
16. Коммуникативная личность.
17. Типы коммуникации.

18. Массовая коммуникация как социальный институт.
19. Социальная миссия массовой коммуникации.
20. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.

**5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Ответы обучающегося на зачете оцениваются каждым педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются преподавателем по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объеме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Оценка «Неудовлетворительно» - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

**6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины**

**6.1. Основная литература.**

Перминова М. С. Социология общественных связей и отношений: практикум ОГУ, Оренбург, 2015, 103 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=439234](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=439234)

Мандель Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций : история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре история, теория, проблематика Директ-Медиа, М.|Берлин, 2016, 438 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=443847](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=443847)

**6.2. Дополнительная литература.**

Марусева И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов (подготовка к экзамену) Директ-Медиа, М.|Берлин, 2014, 214 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=256547](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256547)

Культура массовых коммуникаций: учебно-методический комплекс дисциплины КемГУКИ, Кемерово, 2014, 40 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=438737](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438737)

## **7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины**

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека онлайн
8. <http://gramota.ru/> Справочно-информационный портал «Русский язык» — ГРАМОТА.РУ

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Социология массовых коммуникаций**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

*Предварительная подготовка к учебному занятию практического типа* заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

*Работа во время проведения практического занятия* включает несколько моментов:

– консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

#### *Самостоятельная работа.*

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

#### *Подготовка к зачету с оценкой.*

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

## **9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

### **9.1. Информационные технологии**

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM.

### **9.2. Программное обеспечение.**

1. MicrosoftOffice (Word, Excel)

### **9.3. Информационно-справочные системы.**

1. Университетская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

## **10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.**

Для изучения учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для

написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации на флеш-носителе.

**Учебная аудитория для практических занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду института, программным обеспечением).

## **11. Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины **«Социология массовых коммуникаций»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Социология массовых коммуникаций»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.