МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
И.о Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Заочная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	6	5	180	8	4	0	4	172	0	0	172	экз.

Санкт-Петербург
2022 г.

12383

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

12383

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

12383

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

на уровне представлений:

- понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;

на уровне воспроизведения:

- психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;

на уровне понимания:

- частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли;
- особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни;

умения:

теоретические:

- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- применять в рамках технологий связей с общественностью и рекламы психологические механизмы влияния на потребителя информации;
- использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства;

практические:

- на основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта);

навыки:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

12383

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

12383

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
3	6	**Раздел 1. Массовые коммуникации.** 1.1 .Возникновение массовых коммуникаций в обществе. 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. 1.2 Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века. Понятие «лидера мнений». Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Теория «спирали умолчания» Э. Ноэль и ее прикладное значение для теории взаимоотношений СМК и индивида. 1.3 Функции и роли СМК. Конкретно-исторический характер функций СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. 1.4 Реализация интересов разных социальных субъектов в деятельности СМК. Узлы напряжения и формы регуляции отношений. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений. 1.5 СМК как социальный институт и вид бизнеса. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Информационная инфраструктура России: современные очертания.	84	4	2	2	80	50
3	6	**Раздел 2. Социальные коммуникации.** 2.1 Коммерческая и социальная реклама как вид коммуникации. 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. 2.2 Социологическое исследование основных звеньев коммуникативного процесса. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Моделирование ситуаций в деятельности коммуникатора. 2.3 Особенности изучения теле-, радиоаудитории.ТВ-метрия. Аудиметры: проблемы качества информации, полученной автоматизированным методом. Основные единицы измерения телеаудитории. Зарубежные и отечественные исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. 2.4 Механизмы взаимодействия аудитории с массовой информацией. Понятия акта и процесса коммуникации. Конвенциональный характер последовательного описания процесса воздействия текста на потребителя. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. 2.5 Социологические методы исследования социальной коммуникации. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный - интервью, письменный - анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.).	96	4	2	2	92	50
Всего за 6 семестр			180	8	4	4	172	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	1.1 Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	0.4
2		1.2 Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума	0.4
3		1.3 Проблема эффектов и эффективности коммуникаций	0.4
4		1.4 СМК и власть. Понятие «четвертой власти»	0.4
5		1.5 Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама	0.4
6	Раздел 2. Социальные коммуникации.	1.1 Коммуникация в системе связей с общественностью	0.4
7		1.2 Исследования аудитории массовой коммуникации	0.4
8		1.3 Культура и искусство как канал коммуникации	0.6
9		1.4 Конкретные эмпирические исследования СМК	0.6
Всего за 6 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№	Номер и	Содержание учебного задания	Объем,

12383

п/п	наименование раздела дисциплины		часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства массовой коммуникации как социальная подсистема». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проблема эффектов и эффективности коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	20
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «СМК и власть. Понятие «четвертой власти»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	20
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	20
6	Раздел 2. Социальные коммуникации.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Коммуникация в системе связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	20
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Исследования аудитории массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	20
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Культура и искусство как канал коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	20
9		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Конкретные эмпирические исследования СМК». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	32
Всего за 6 семестр			172

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
6				Докл		ДР		Докл		ДР		Докл				ДР	Тест, Вопр. Экз

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест;
- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

12383

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Связи с общественностью как социальная инженерия. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся;
2. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

12383

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с социокультурной характеристикой коммуникационной деятельности, рекламой и связью с общественностью, с концептуальными моделями социологического знания, применяемых в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью, с социологическими методами анализа и оценки коммуникаций.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- доклад;
- тест;
- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(4 ч.)**, практические занятия **(4 ч.)**, самостоятельная работа студента **(172 ч)**.

12383

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Массовые коммуникации.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства массовой коммуникации как социальная подсистема». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Связи с общественностью как социальная инженерия: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проблема эффектов и эффективности коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		20
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «СМК и власть. Понятие «четвертой власти»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		20
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		20
Итого по разделу 1		80
Раздел 2. Социальные коммуникации.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Коммуникация в системе связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Связи с общественностью как социальная инженерия: Москва: Юрайт, 2020 (2-4) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (3-5)	20
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Исследования аудитории массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		20
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Культура и искусство как канал коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		20
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Конкретные эмпирические исследования СМК». Чтение основной и дополнительной литературы из		32

12383

списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		
Итого по разделу 2		92

12383

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Концепция информационно-коммуникативного общества и СМИ.
2. Социальные функции массовой коммуникацию.
3. Социальная структура общества и СМК.
4. Глобализация и локализация массовой коммуникации.
5. Отбор информации и теория «привратника».
6. Теория «повестки дня» в СМИ.
7. Теория культивации и мэйнстрим в российских СМИ.
8. Эффективность воздействия массовой коммуникации на сознание
9. Проблема свободы СМИ.
10. Модели взаимоотношений СМК и власти
11. Модели СМИ в постсоветской России.
12. Социальная ответственность СМК и власти.
13. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века.
14. Историческая парадигма функций.
15. Функции системы СМК в массовом обществе.
16. Исследования функций СМК.
17. Социальные функции СМК.
18. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.
19. Сознание индивида и массовое сознание.
20. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
21. Индивидуальные и социальные интересы.
22. Теоретические модели взаимоотношений СМК и индивида: тоталитарная и демократическая модель, одноступенчатая и двухступенчатая модели. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели.
23. Понятие «лидера мнений».
24. Эффекты и эффективность коммуникации.
25. Последствия воздействия СМИ.
26. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида.
27. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
28. Социальные функции массовой коммуникации.
29. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК.
30. Одноступенчатая и двухступенчатая модели. Понятие «лидер мнений».
31. Соотношение формирования и выражения общественного мнения. Теория активной аудитории.
32. Социальная ответственность СМК и аудитории.
33. Содержание массовой информации и методика его изучения.
34. Массовые опросы и качественных метод.
35. Электронные способы измерения аудитории.
36. Опросы общественного мнения в прессе.
37. Формы взаимодействия политики и коммуникации.

38. Понятие политической коммуникации.
39. Политическое манипулирование.
40. Место политической рекламы в СМК.
41. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием.
42. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
43. Перспективы политической рекламы.
44. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач.
45. Место рекламодателей в корпусе заказчиков.
46. Рейтинги передач.
47. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации.
48. Стандарты измерения радиоаудитории.
49. Основные единицы измерения телеаудитории.
50. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.
51. Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации.
52. Частнонаучные методы исследования.
53. Виды анализа с помощью методов статистики.
54. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации.
55. Мировой опыт изучения массовой коммуникации.
56. Российский опыт изучения массовой коммуникации.
57. Телеаудитория России.
58. Основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии.
59. Интернет как новое медийное средство. Положительное и отрицательное влияние интернета на общество.
60. Процессы, характеризующие развитие современных масс-медиа: глобализация, демассовизация, конгломерация и конвергенция.
61. Содержание глобальных информационных потоков.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

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.
4. Социология изучает:
А. Функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие.
Б. Передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью повышения эффективности жизнедеятельности.
В. Механизм оказания воздействия на определенные сообщества.
Г. Исключительно общение профессиональных групп.
5. Для социолога важно исследование коммуникации как:
А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.
Б. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.
В. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.
Г. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.
6. Коммуникативные цели это:
А. Выделение видов коммуникативных систем.
Б. Определение уровней массовой коммуникации.
В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.
7. В социологии коммуникации:
А. Изучаются только межличностные коммуникации.
Б. Исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания между людьми.
В. Всесторонне изучается только массовая коммуникация.
Г. Изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.
8. Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как:
А. Как стадии коммуникационных революций: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга); 3) внедрение электронных масс-медиа (“Третья волна” Э. Тоффлера); 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций (“Четвертая волна” Ф. Шаркова).
Б. Преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ.
В. Историческое изучение социальных факторов, обусловливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.
Г. Переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.
9. Социальная коммуникация это:
А. Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.
Б. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.
В. Коммуникации, обусловленные социальными факторами.
Г. Взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.
10. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:
А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.
В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.
Г. Могоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.
11. Коммуникативный процесс это:
А. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.
Б. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса.
В. Процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.
Г. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.
2. Коммуникативная личность представляет собой:
А. Специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек.
Б. Личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма

и др.), способствующих выполнению таких со¬циально значимых функций как взаимодействие и воздействие.
В. «Коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов.
Г. Личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.
13. Элементами линейной цепи коммуникации являются:
А. Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.
Б. Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.
В. Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.
Г. Передача прием и декодирование сигнала.
14. Аргументация это:
А. Попытка выяснить причины собственного непонимания или непринятия установок другой стороной.
Б. Приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию).
В. Процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора.
Г. Перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.
15. Под речевой коммуникацией социологами понимается:
А. Речь публичного политика.
Б. Социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников.
В. Процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией.
Г. Актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.
16. Барьеры коммуникации это:
А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.
Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.
В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.
Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.
17. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:
А. Опасные и неопасные.
Б. Желательные и нежелательные.
В. Простые и сложные
Г. Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.
18. В межличностных коммуникациях:
А. Как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъектами общения.
Б. Отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения.
В. Осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации.
Г. Сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить негативные моменты.
19. Межличностная форма коммуникации:
А. Менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации.
Б. В некоторых случаях формализована в своих проявлениях.
В. Исключает ролевые функции сторон в общении.
Г. Играет главную роль в формировании и социализации личности. в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.
20. Какую роль играет информация в коммуникативной системе?
А. Поскольку структура знаний намного сложнее структуры информации не имеет смысла говорить о роли информации в коммуникативной системе.
Б. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику.

В. Информация, как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы, является основным обязательным элементом любой коммуникативной системы.
Г. Социальная информация - это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп.
21. Какое из суждений о массовой информации является наиболее правильным?
А. Массовая информация — это политическая информация, которая раздражает “простое население”, поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь.
Б. Потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации представляют собой массовую информацию.
В. Массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется послушная масса людей.
Г. Массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, как и на этапах распространения и потребления.
22. Средства массовой информации (СМИ) являются:
А. Инструментом массовой обработки мнения населения в пользу наиболее богатых слоев населения
Б. Средствами, посредством которых актуальная информация доносится до большинства населения.
В. Массовым средством хранения информации на бумажном или электронном носителе.
Г. Разновидностью средств массовой коммуникации, назначение которых собирать массовую информацию.

Оценка соответствует следующей шкале:
Отметка Процент верных ответов
Отлично 81-100
Хорошо 61-80
Удовлетворительно 41-60
Неудовлетворительно менее 40

Вопросы к экзамену

1. Социология коммуникации как система знаний о реальном функционировании механизма взаимосвязей в современном обществе
2. Массовая коммуникация и ее отличия от межличностной и специальной коммуникации
3. Социальные функции массовой коммуникации
4. Историческая ретроспектива возникновения и развития различных социальных коммуникаций
5. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности
6. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии коммуникации
7. Понятие «аудитории». Социологические исследования аудитории массовой коммуникации.
8. Семантический дифференциал и его использование в исследовании политических лидеров.
9. Содержание информации и методика его анализа.
10. Понятия генеральной совокупности и типы выборок.
11. Программа исследования с использованием анализа содержания: определение целей и задач исследования
12. Социологические методы, используемые в исследовании политической коммуникации.
13. Принципы построения анкеты. Работа с интервьюерами.
14. СМК и другие источники информирования населения
15. Статистические методы интерпретации данных, полученных в результате социологических исследований.
16. Политическая коммуникация в современном обществе: политическая деятельность партий и движений. Роль политической рекламы
17. Социологические исследования функций массовой коммуникации и СМК.
18. Качественные методы, используемые в исследовании массовой коммуникации.
19. Эффекты и эффективность деятельности СМК
20. Построение имиджа политического лидера и его продвижение.

Экзамен

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.
На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».
Допуск к экзамену осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.
Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:
• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.
Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:
• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».
Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• не владение обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания

причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
3	6	**Раздел 1. Массовые коммуникации.**	84	4	2	2	80	50	Доклад
3	6	**Раздел 2. Социальные коммуникации.**	96	4	2	2	92	50	Доклад, Тест, Вопросы к экзамену
Всего за 6 семестр			180	8	4	4	172	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	

12383