

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.01.12 Социология массовой коммуникации
на 180 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах
(для набора 2024)
Форма обучения: Заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование базовых представлений о социологии массовой коммуникации как информационной социально-ориентированной деятельности, о проблемах взаимодействия социологии массовой коммуникации и практики специалиста по связям с общественностью и рекламе, о применении методов социологического анализа действительности в практике и организации социологического исследования деятельности СМИ.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить базовые представления о социологии массовой коммуникации как информационной социально-ориентированной деятельности;
- изучить основы взаимодействия социологии массовой коммуникации и практики специалиста по связям с общественностью и рекламе;
- изучить методы социологического анализа действительности, организацию и проведение социологического исследования деятельности СМИ.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебная дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к модулю социально-гуманитарных дисциплин обязательной части (Б1.О.01.12).

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Виды занятий	Семестр 6	Семестр 7	Всего часов
Общая трудоемкость			180
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10	20
Лекционные (ЛК)	4	4	8
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6	12
Лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62	124

Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-3	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	<p>Знать: стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели и свою роль в команде</p> <p>Уметь: понимать эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определять свою роль в команде</p> <p>Владеть: навыками эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, навыками определения своей роли в команде</p>
УК-3	УК-3.2. Планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	<p>Знать: последовательность шагов для достижения заданного результата</p> <p>Уметь: планировать последовательность шагов для достижения заданного результата</p> <p>Владеть: навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата</p>
УК-3	УК-3.3. Осуществляет обмен информацией с другими членами	Знать: как осуществлять обмен информацией с другими членами

	команды, осуществляет презентацию результатов работы команды	команды, как осуществлять презентацию результатов работы команды Уметь: осуществлять обмен информацией с другими членами команды, осуществлять презентацию результатов работы команды Владеть: навыками осуществления обмена информацией с другими членами команды, навыками осуществления презентации результатов работы команды
ОПК-4	ОПК – 4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: как соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть: навыками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4	ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: как использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает

		<p>основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ПК-1	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>Знать: как создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
ПК-1	ПК – 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<p>Знать: как создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Уметь: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом</p>

		<p>мирового и отечественного опыта</p> <p>Владеть: навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p>
ПК-1	ПК – 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании	<p>Знать: как создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании</p> <p>Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании</p> <p>Владеть: навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании</p>
ПК-1	ПК – 1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	<p>Знать: как применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Уметь: применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Владеть: навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Введение в социологию массовых коммуникаций	1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания и учебная дисциплина 2. Массовая коммуникация как объект социологии массовых коммуникаций 3. История развития социологии массовых коммуникаций	26	2	2	0	22
2	2.1	Институциональные основы массовой коммуникации	1. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния 2. Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций 3. Массовая информация в массовых коммуникациях 4. Массовая коммуникация как социальная система 5. Массовая коммуникация и общественное мнение	46	2	4	0	40
3	3.1	Массовая коммуникация как деятельность	1. Деятельностный аспект массовой коммуникации. Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности 2.	42	4	0	0	38

			Отношения собственности и интересы в деятельности средств массовых коммуникаций 3. Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере 4. Реклама в массовых коммуникациях 5. Связи с общественностью в массовых коммуникациях					
4	4.1	Направления и методы эмпирических исследований массовых коммуникаций	1. Методы исследования «коммуникатора» в социологии массовой коммуникации 2. Социологический метод анализа содержания массовой коммуникации 3. Социологические методы исследования аудитории СМК	30	0	6	0	24
Итого				144	8	12	0	124

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Массовая коммуникация как объект социологии массовых коммуникаций	1. Понятие и сущность массовой коммуникации 2. Генезис массовой коммуникации 3. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации 4. Формы массовых коммуникаций	2
2	2.1	Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультур	1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института 2. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума 3. Социальная миссия массовой коммуникации 4. Массовая коммуникация как основа современного информационного	2

		ного влияния	общества	
3	3.1	Деятельност ый аспект массовой коммуникаци и. Субъектно- объектный аспект массов о-коммуникат ивной деятельности	1. Массово-коммуникативная деятельность как процесс 2. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности 3. Субъекты массово- коммуникативной деятельности 4. Аудитория как объект массово- коммуникативной деятельности и её измерения 5. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	2
	3.1	Массово-комм уникативная деятельность в политической сфере	1. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества 2. Сущность и функции политических коммуникаций 3. Реклама и PR в политике 4. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм	2
4				

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Социология массовых коммуникаци й как отрасль социологическ ого знания и учебная дисциплина	Массовая коммуникация в системе социологического знания 1. Первый этап социологии массовой коммуникации: исследование массовой пропаганды (Г. Лассуэлл, У. Липпман и др.). 2. Второй этап социологии массовой коммуникации: исследования электоральных процессов (П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др.). 3. Третий этап социологии массовой коммуникации: исследование электронных СМИ.	2
2	2.1	Законодатель ные и этические нормы функц ионирования средств массовых коммуникаци й	1. Законодательная база СМИ в РФ. 2. Определения основных понятий деятельности в массово- коммуникативной сфере. 3. Проблемы нравственно-этических норм в системе массовых коммуникаций.	2

	2.1	Массовая коммуникация и общественное мнение	Общественное мнение в структуре СМК: основные теоретические подходы 1. Понятие «общественного мнения» в структурах социологического знания: основные теоретические подходы. 2. Формирование «общественного мнения» средствами массовой информации в теории «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. 3. СМИ как пространство выражения «общественного мнения» в теории П. Шампаня. 4. Специфика опросов «общественного мнения» в концепции П. Бурдьё.	2
4	4.1	Методы исследования «коммуникатора» в социологии массовой коммуникации	1. Методы количественного анализа «коммуникатора»: прямое наблюдение, анализ документов и опросы. 2. Методы качественного анализа «коммуникатора»: метод «фокус-группы».	2
	4.1	Социологический метод анализа содержания массовой коммуникации	1. Изучение содержания информации СМК методом контент-анализа. 2. Контент-анализ текстов СМИ: пресса, телевидение и радио.	2
	4.1	Социологические методы исследования аудитории СМК	1. Аудитория как «адресат» процесса массовой коммуникации. 2. Количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации. 3. Качественные методы исследования аудитории массовой коммуникации. 4. Электронные методики измерения аудитории.	2

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	<p>Массовая коммуникация в системе социологического знания</p> <p>1. Первый этап социологии массовой коммуникации: исследование массовой пропаганды (Г. Лассуэлл, У. Липпман и др.). 2. Второй этап социологии массовой коммуникации: исследования электоральных процессов (П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др.). 3. Третий этап социологии массовой коммуникации: исследование электронных СМИ.</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2. Подготовка презентации. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	7
	1.1	<p>Нормативные теории функционирования медиа</p> <p>1. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. 2. Авторитарная теория прессы. 3. Либертарианская нормативная теория прессы. 4. Теория социальной ответственности прессы. 5. Советская коммунистическая теория прессы: реализация принципа партийности. 6. Теория демократического</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2. Ответы на вопросы для самопроверки. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	7

		<p>участия: отношение сильное государство – сильное общество.</p> <p>Модели взаимоотношений масс-медиа и власти 1.</p> <p>Механизм формирования элит в обществе. 2.</p> <p>Модель доминирования: влияние властвующих элит на масс-медиа. 3.</p> <p>Плюралистическая модель взаимоотношений масс-медиа и власти. 4.</p> <p>Медиакратия как власть масс-медиа</p>		
	1.1	<p>История развития социологии массовых коммуникаций 1.</p> <p>Появление и развитие социологии массовых коммуникаций в отечественном контексте</p> <p>2. Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации</p> <p>Этапы и теории процесса массовой коммуникации</p> <p>1. Этап отбора информации: теория «привратника». 2. Этап формирования информации: теория «повестки дня», фрейминг. 3. Этап распространения информации: теория культивации, концепция мейнстриминга.</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2. Ответы на вопросы для самопроверки. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	8
2	2.1	<p>1. Социально-исторические факторы, способствовавшие институционализации массовой коммуникации.</p> <p>2. Специфические черты массовой коммуникации как социального</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2. Написание эссе. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	8

		<p>института. 3. Функции (группы функций) СМК, как на уровне индивидуальном так социума в целом. 4. Социальные функции СМК в видении ведущих авторов (Лассуэла, Мертона, Лумана и др.). 5. Роль СМИ в поддержании стабильности социальной системы. 6. Четыре базовые модели миссии журналистики в интерпретации А.И. Черных и их черты: модель «четвертой власти», модель социально-ангажированной журналистики, информационная модель и СМИ как медиатор.</p>		
	2.1	<p>1. Законодательная база СМИ в РФ. 2. Определения основных понятий деятельности в массово-коммуникативной сфере. 3. Проблемы нравственно-этических норм в системе массовых коммуникаций.</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2. Написание эссе. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	8
	2.1	<p>Новости в системе массмедиа. 1. Парадигма позитивизма в исследовании новостного дискурса: стратегия отражения реальности. 2. Феноменологическая парадигма исследования новостного дискурса. 3. Парадигма конструктивизма в исследовании новостного дискурса. 4. Дискурсивный анализ новостных сообщений.</p>	<p>1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Выполнение практических заданий. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	8

	2.1	<p>1. Структура системы средств массовой коммуникации: печать в системе СМК, радио в системе СМК, телевидение в системе СМК, жанры в структуре СМК. 2. Массовая коммуникация как социальное явление. 3. Управление массовой коммуникацией.</p>	<p>1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Подготовка презентации. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	8
	2.1	<p>Общественное мнение в структуре СМК: основные теоретические подходы 1. Понятие «общественного мнения» в структурах социологического знания: основные теоретические подходы. 2. Формирование «общественного мнения» средствами массовой информации в теории «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. 3. СМИ как пространство выражения «общественного мнения» в теории П. Шампана. 4. Специфика опросов «общественного мнения» в концепции П. Бурдьё.</p>	<p>1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Выполнение практических заданий. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	8
3	3.1	<p>Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций 1. Критерии эффективности массовой коммуникации. 2. Теории информационного дефицита. 3. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. 4. Теория «полезности и удовлетворения потребностей».</p>	<p>1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Выполнение практических заданий. 3. Подготовка презентации. 4. Выполнение заданий для СРС.</p>	7

	3.1	<p>Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов 1. Существование государства и СМК. 2. СМК и бизнес. 3. СМК и интересы аудитории, личности и общества в целом.</p>	<p>1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Написание реферата. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	7
	3.1	<p>Особенности политической коммуникации в современном обществе 1. Политика и коммуникация – пути взаимодействия. 2. Формы, направления и функции политической коммуникации. 3. СМИ как инструмент политических манипуляций. 4. Приемы и техники политической манипуляции. 5. Особенности политической рекламы. 6. Формы и виды политической рекламы. 7. Перспективы развития политической коммуникации.</p>	<p>1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Выполнение практических заданий. 3. Написание реферата. 4. Выполнение заданий для СРС.</p>	8
	3.1	<p>Реклама как вид массовой коммуникации 1. Коммуникационные характеристики рекламы. 2. Формы присутствия рекламы в системе массовой коммуникации. 3. Проблема контекста рекламы. Понятие скрытой рекламы. 4. Заказчики социальной рекламы. 5. Социальная реклама в документальном кино (на материале фестиваля «Флаэртиана»)</p>	<p>1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Выполнение практических заданий. 3. Выполнение заданий для СРС.</p>	8

	3.1	1. Связи с общественностью в массовых коммуникациях. 2. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.	1. Устный опрос. 2. Написание реферата. 3. Выполнение заданий для СРС.	8
4	4.1	1. Методы количественного анализа «коммуникатора»: прямое наблюдение, анализ документов и опросы. 2. Методы качественного анализа «коммуникатора»: метод «фокус-группы».	1. Выполнение практических заданий. 2. Устный опрос. 3. Выполнение заданий для СРС.	8
	4.1	1. Изучение содержания информации СМК методом контент-анализа. 2. Контент-анализ текстов СМИ: пресса, телевидение и радио.	1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Выполнение практических заданий. 3. Устный опрос. 4. Выполнение заданий для СРС.	8
	4.1	1. Аудитория как «адресат» процесса массовой коммуникации. 2. Количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации. 3. Качественные методы исследования аудитории массовой коммуникации. 4. Электронные методики измерения аудитории.	1. Подготовка к семинару (доклад с презентацией). 2. Устный опрос. 3. Выполнение заданий для СРС.	8

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник/ В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – 2-е изд., перераб. – М.: Альфа-М : ИНФ РА-М, 2016. – 336 с.
2. Карпова М. К. Социология массовой коммуникации : учебно-методическое пособие / М. К. Карпова, И. Н. Столяров. – Пенза : Издво ПГУ, 2011. – 128 с.
3. Ким М. Н. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: изд. СПбГУ КиТ, 2013. – 178 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Е. В. Баранова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/65322>
2. Геращенко Л. И. Социология массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / Л. И. Геращенко. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. — 32 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180288>
3. Касьянов В. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09839-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494994>
4. Кузьмина Е. В. Концепции массовой коммуникации в западной социологии : учебное пособие / Е. В. Кузьмина, Н. В. Гончарова. — Ульяновск : УлГУ, 2020. — 52 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/199601>
5. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие / составитель Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 82 с. — ISBN 978-5-907244-28-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/165943>
6. Социология и психология массовой коммуникации : учебное пособие / составители О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова. — Воронеж : ВГАУ, 2014. — 240 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/181753>
7. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 603 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3195-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425831>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Издательский дом международного университета в Москве, 2009. – 832 с.
2. Черных А. И. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2008. – 451 с. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации.

– М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 320 с.

3. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. – М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 320 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Головлева Е. Л. Реклама как механизм социокультурных изменений : монография / Е. Л. Головлева. – М. : Московский гуманитарный университет, 2017. – 104 с. – ISBN 978-5-907017-15-13. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

2. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 289 с. – (Авторский учебник). – 30 ISBN 978-5-534-09048-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442408>

3. Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 [Электронный ресурс]: курс лекций/ Полуэхтова И.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский гуманитарный университет, 2012. – 96 с. – 978- 5-98079-836-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14530.html>

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации / Шарков Ф.И. [Электронный ресурс]. – М. : Дашков и К, 2013. – 320 с. ISBN 978-5-394-02250-0 URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022500.html>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Справочная правовая система ГАРАНТ (интернет-версия)	https://www.garant.ru/
Электронная библиотека РУКОНТ	https://rucont.ru/
Электронно-библиотечная система IPRbooks.	https://iprmedia.ru/products/ipr-books.html
Федеральный портал «Российское образование»	https://edu.ru/
Философский портал	https://filosoff.org/
Портал «Гуманитарное образование»	http://abitur.su/gumanitarnoe-obrazovanie/
Энциклопедический словарь	https://gufo.me/dict/bes
Библиотека Российского фонда фундаментальных исследований	https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
Каталог образовательных интернет-ресурсов. Журналистика.	https://ifiyak.sfu-kras.ru/poleznye-ssylki/item/184/
Литература по журналистике	https://abium24.ru/spisok-literatury-po-zhurnalistike

Мастера школы журналистики	https://fdp.hse.ru/ischool/media/
Санкт-Петербургский государственный университет. Методы и результаты исследований	https://www.unipage.net/ru/saint_petersburg_state_university
Учебники, книги, издания. Журналистика.	http://www.journ.ru/node/5
Научная электронная библиотека (НЭБ).	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) Google Планета Земля
- 2) Microsoft PowerShell
- 3) Microsoft SQL Server Express
- 4) Система ГАРАНТ
- 5) СПС "Консультант Плюс"

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Перед началом изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием

рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс).

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

Студентам следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, но и учебную литературу 2016-2021 г. издания;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

Методические рекомендации по выполнению СРС.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы.

Разработчик/группа разработчиков:
Илона Валерьевна Романова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.