

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.17

Социология и психология массовых коммуникаций

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_РИСО.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	8	8	119	9	4	Экзамен
	РПД	8	8	119	9	4	
3	УП	4	8	128	4	4	Зачет
	РПД	4	8	128	4	4	
Итого	УП	12	16	247	13	8	
	РПД	12	16	247	13	8	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Доцент

Жигалова Наталья
Григорьевна

Доцент

Смирнова Вероника
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области социологии и психологии массовых коммуникаций, необходимые для деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть теоретические аспекты и основные современные проблемы в области социологии и психологии массовых коммуникаций и перспективы их решения.

Раскрыть основные социальные функции массовых коммуникаций.

Показать особенности взаимодействия средств массовой коммуникации с различными социальными субъектами.

Показать особенности практики применения знаний в области психологии массовых коммуникаций в сфере рекламы и связях с общественностью.

Предоставить обучающимся возможности для формирования умений и навыков работы в команде, с использованием знаний в области социологии массовых коммуникаций для решения практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

История рекламы и связей с общественностью

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Теория и практика массмедиа

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: место социологии и психологии массовых коммуникаций в системе наук об обществе и государстве.
Уметь: анализировать социально-психологические процессы в системе массовой коммуникации.
Владеть: навыками проведения социологических исследований и психологической работы в коммуникационной сфере.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: основы современных теорий социологии и психологии массовых коммуникаций, методы изучения запросов и потребностей общества и целевых аудиторий.
Уметь: применять методы социологических исследований в процессе создания коммуникационных продуктов.
Владеть: навыками анализа и оценки результатов социологических исследований с целевыми аудиториями в профессиональной деятельности.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Социологические представления о массовой коммуникации	2				
Тема 1. История возникновения и развития социологии массовых коммуникаций. Эволюционизм и социальный генезис массовой коммуникации. Сущность и функции массовой коммуникации. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации. Практическое занятие. Современные теории Массовой коммуникации в социологии. (семинар).		1	1	12	ИЛ
Тема 2. Тема 2. Отображение массовой коммуникации в различных социологических теориях. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы, современные социологические школы. Практическое занятие. Развитие средств массовой коммуникации и социальная ответственность за информацию (семинар).		1	1	12	ИЛ
Раздел 2. Особенности социологии массовых коммуникаций.					
Тема 3. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Реклама и связи с общественностью в контексте понятийного аппарата социологической науки. Практическое занятие. Сравнительный анализ рекламных образов в средствах массовой коммуникации.		1	1	16	ИЛ
Тема 4. Средства массовой коммуникации и рекламная деятельность. Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью. Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций. Влияние массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение. Практическое занятие. Сравнительный анализ Российской и Зарубежной социальной рекламы в СМИ.		1	1	14	ИЛ
Раздел 3. Методология и методика исследования объекта массовых коммуникаций.					

Тема 5. Исследовательская программа и логика конкретного исследования. Методология исследования. Планирование исследования. Инструменты исследования. Практическое занятие. Изучение эффективности воздействия СМК на целевую аудиторию. (семинар)		1	1	15	ИЛ
Тема 6. Процесс анализа и описания результатов, составление отчетов по результатам исследований. Основные процедуры обработки эмпирических данных. Интерпретация и рациональное использование результатов исследования. Практическое занятие. Социально-психологические и прагматические аспекты массовой коммуникации. (семинар)		1	1	16	ИЛ
Тема 7. Социологическое обеспечение рекламной кампании и PR-кампании, выборка, инструменты сбора первичной информации. Результативность исследования и проблема практического внедрения. Практическое занятие. Разработка социологических инструментов обеспечения рекламной и PR-кампании.		1	1	16	ИЛ
Тема 8. Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. Измерение аудитории СМИ. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Измерение общественного мнения. Практическое занятие. Разработка программы измерения общественного мнения.		1	1	18	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	119	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Раздел 4. Введение в психологию массовой коммуникации					
Тема 9. Актуальные проблемы изучения психологии массовых коммуникаций. Массовая коммуникация: классификации, стратегии, базовые модели. Психология взаимодействия в сетях массовой коммуникации.		0,5		6	ИЛ
Тема 10. Методы исследования массовой коммуникации. Общая характеристика методов исследования массовой коммуникации. Количественные методы. Качественные методы исследования. Примеры исследований в системе массовой коммуникации. Практическое занятие: Примеры исследований в системе массовой коммуникации.	3		0,5	6	

<p>Тема 11. Социально-психологический анализ общения в системе массовой коммуникации. Общая характеристика общения: уровни, виды, средства, функции. Коммуникативная сторона общения. Перцептивная сторона общения. Интерактивная сторона общения Практическое занятие: Перцептивная сторона общения.</p>	0,5	0,5	10	ИЛ
<p>Раздел 5. Социально-психологические основы в системе массовой коммуникации</p>				
<p>Тема 12. Психологические основы влияния средств массовой коммуникации. Основные психологические подходы к изучению средств массовой коммуникации. Скорость влияния средств массовой коммуникации. Степень влияния средств массовой коммуникации. Новости: особенности информирования в СМК.</p>	0,5		8	ИЛ
<p>Тема 13. Психические процессы в массовой коммуникации. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Анализ примеров рекламных компаний. Практическое занятие: Анализ примеров рекламных кампаний.</p>		0,5	10	
<p>Тема 14. Социальное настроение: социально-психологический анализ. Социальное настроение как социально-психологическое явление. Сущностные характеристики социального настроения. Структура социального настроения. Субъекты социального настроения. Особенности функционирования социального настроения. Практическое занятие: Особенности функционирования социального настроения</p>	0,5	0,5	10	ИЛ
<p>Раздел 6. Структурные компоненты массовой коммуникации</p>				
<p>Тема 15. Социально-психологические особенности печатных средств массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития печатных средств. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие печатных СМК на духовный мир человека.</p>	1		8	ИЛ
<p>Тема 16. Социально-психологические особенности печатных средств массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития печатных средств. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие печатных СМК на духовный мир человека. Практическое занятие: Воздействие кино на духовный мир человека.</p>		0,5	8	

<p>Тема 17. Социально-психологические особенности радио как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития радио. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие радио на духовный мир человека. Практическое занятие: Воздействие радио на духовный мир человека.</p>		0,5	8	
<p>Тема 18. Социально-психологические особенности телевидения как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развитие телевидения. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие телевидения на духовный мир человека. Практическое занятие: Воздействие телевидения на духовный мир человека.</p>		0,5	8	
<p>Тема 19. Социально-психологические особенности интернета как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития интернета. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие интернета на духовный мир человека. Практическое занятие: Воздействие интернета на духовный мир человека.</p>		0,5	8	
<p>Раздел 7. Социально-психологический анализ аудитории и коммуникатора</p>				
<p>Тема 20. Аудитория массовой коммуникации. Социально-психологическая характеристика аудитории и ее типология. Мотивы обращения аудитории к СМИ. Социальные стереотипы аудитории. Практическое занятие: Социальные стереотипы аудитории.</p>	0,5	1	8	ИЛ
<p>Тема 21. Социальные установки, стереотипы и их формирование. Установки и стереотипы: общая характеристика и источники формирования. Функции установки. Классификация стереотипов и особенности их формирование в практике СМК. Практическое занятие: Классификация стереотипов и особенности их формирование в практике СМК.</p>		1	10	
<p>Тема 22. Социально-психологическая характеристика коммуникатора. Социально-демографическая характеристика коммуникатора. Индивидуально-личностные характеристика коммуникатора. Формы подачи коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Восприятие коммуникатора разными социальными группами. Практическое занятие: Восприятие коммуникатора разными социальными группами.</p>		1	10	

Тема 23. Психология творчества специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Психология творчества. типы творческого мышления. Методы активизации творческого мышления. Примеры творческого мышления в деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Практическое занятие: Примеры творческого мышления в деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.	0,5	1	10	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	128	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	30,75		253,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-2	Оценивает роль массовых коммуникаций в тенденциях развития общественных и государственных институтов. Структурирует и анализирует положения теорий массовой коммуникации, разбирается в методах воздействия информации и основных функциях массовой коммуникации. Анализирует социальные изменения и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Вопросы для устного собеседования. Тесты. Практико-ориентированные задания.
ОПК-4	Оценивает эффективность воздействия средств массовой коммуникации на общество; проводит анализ соответствия коммуникационных продуктов социальному запросу. Использует методики и техники проведения различных исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах для выявления запросов и потребностей общества. Выбирает и обосновывает выбор видов исследования массовых коммуникаций, интерпретирует результаты исследования, планирует разделы коммуникационных кампаний и мероприятий для изучения и формирования запросов и потребностей общества	Вопросы для устного собеседования. Тесты. Практико-ориентированные задания.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом	

	качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
Зачтено	Обучающийся своевременно представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями выполнил доклад и тестовые задания по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра при подготовке ответов на устные вопросы и кейсы.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично), не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы в докладе, не сделал тестовые задания, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Измерение общественного мнения в политической сфере.
2	Измерение аудитории Интернет СМИ (методы, показатели).
3	Особенности массовых коммуникаций в гражданском обществе.
4	Методы измерения аудитории электронных СМИ, их характеристика
5	Российские и зарубежные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
6	Измерение общественного мнения в социальной сфере.
7	Исследование воздействия СМИ на аудиторию.
8	Измерение аудитории печатных СМИ (методы, показатели).
9	Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
10	Массовая коммуникация, определение и характеристика функций.
11	Манипулятивный потенциал средств массовой коммуникации.

12	Влияние средств массовых коммуникаций на индивида.
13	Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.
14	Характеристика основных процедур обработки эмпирических данных.
15	Инструменты социологического исследования.
16	Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании.
17	Интерпретация и рациональное использование результатов исследования.
18	Основные процедуры обработки эмпирических данных.
19	Процесс анализа и описания результатов.
20	Методология исследования. Планирование исследования.
21	Исследовательская программа и логика конкретного исследования.
22	Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Н. Лумана
23	Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Ж. Бодрийяра
24	Критическая теория современного индустриального общества Т. Адорно, Ю. Хабермаса.
25	Особенности развития массовых коммуникаций в РФ, обусловленные характером российской социологической школы.
26	Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения М. Кастельса.
27	Критическая теория современного индустриального общества и феномен «индустрии культуры» в трудах М. Хоркхаймера.
28	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Р.Мертон.
29	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Т. Парсонса.
30	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Э. Дюркгейма.
31	Технократический подход к средствам массовой коммуникации Г.М. Маклюэна.
32	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Г.Спенсера.
33	Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях К. Ховланда.
34	Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях П. Лазарсфельда
35	Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях Г. Лассуэлла.
36	Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы.
37	Характеристика ведущих школ исследующих массовые коммуникации.
38	История возникновения и развития социологии массовых коммуникаций.
39	Социологический инструментарий связей с общественностью
40	Структура и специфические особенности коммуникатора как объекта социологического исследования.
41	Структура процесса массовой коммуникации.
42	Социальное пространство как сфера действия связей с общественностью.
43	Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
44	Основные подходы к изучению социологии массовых коммуникаций.
45	Основные теории массовой коммуникации
46	Влияние массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение.
47	Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций.
48	Реклама и связи с общественностью в контексте понятийного аппарата социологической науки.
49	Социологические факторы возникновения рекламы и PR как массового явления.
50	Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина
Курс 3	
51	Психология слухов и проблема манипуляции.
52	Воздействие СМИ на духовный мир человека.
53	Убеждение как механизм управления массовым сознанием и поведением.
54	Понятие массовых вкусов. Психология моды.
55	Психология творчества в профессиональной сфере.
56	Социально-психологическая характеристика коммуникатора.
57	Имидж коммуникатора.
58	Творческое мышление и методы его активизации: социально-психологическая характеристика
59	Социальное настроение: социально-психологический анализ
60	Социальные стереотипы и социальные установки
61	Восприятие коммуникатора разными социальными группами

62	Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
63	Аудитория массовой коммуникации.
64	Особенности интернет как средства массовой коммуникации
65	Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
66	Особенности радио как средства массовой коммуникации.
67	Особенности печатных средств массовой коммуникации
68	Особенности кино как средства массовой коммуникации.
69	Установка, интерес, стереотип и психология их формирования в средствах массовой коммуникации.
70	Психические процессы в массовой коммуникации.
71	Понятие, виды и особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
72	Особенности эмоций и чувств в процессе массовой коммуникации.
73	Особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
74	Понятие, виды и особенности внимания, восприятия, понимания и их роль в процессе массовой коммуникации.
75	Внимание, восприятие, понимание и их роль в процессе массовой коммуникации.
76	Психологические особенности взаимодействия в сетях массовой коммуникации
77	Массовая коммуникация и массовая культура – социально-психологические аспекты взаимодействия.
78	Цели массовой коммуникации, скорость и степень влияния СМК.
79	Основные психологические подходы к изучению СМК
80	Особенности информирования в СМК.
81	Сущность общения: классификация, уровни, функции .
82	Интерактивная сторона общения.
83	Перцептивная сторона общения.
84	Коммуникативная сторона общения.
85	Общение в системе массовой коммуникации.
86	Критерии эффективности массовой коммуникации.
87	Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций.
88	Методы исследования массовой коммуникации.
89	Взаимосвязь психологии и социологии массовой коммуникации.
90	Основные направления теоретико-прикладных исследований в психологии массовых коммуникаций.
91	Место психологии массовых коммуникаций в системе научного знания.
92	Психология массовых коммуникаций как теоретическая и прикладная наука.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Термин «массмедиа» обозначает:

- а) канал коммуникации;
- б) средство массовой информации;
- в) средство массовой коммуникации.

2. Симулякр в концепции Ж. Бодрийяра — это:

- а) знак, использующий в качестве означающего другой знак при приписывании ему нового означаемого;
- б) знак, не имеющий референта, значение которого формируется через соотнесение с другими знаками.
- в) знак, означающее которого имитирует означающее другого знака;

3. Метод семантического дифференциала относится к:

- а) общенаучным методам теории социальной коммуникации;
- б) частнонаучным методам теории социальной коммуникации;
- в) конкретным методам теории социальной коммуникации.

4. К основным эффектам массовой коммуникации не относится:

- а) физический эффект;
- б) эмоциональный эффект;
- в) поведенческий эффект;
- г) познавательный эффект.

5. Смысл концепции социальной ответственности масс-медиа заключается:

- а) в готовности коммуникатора принять на себя негативные последствия собственных действий;
- б) в добровольном самоограничении субъектов коммуникационного пространства во имя общественного

блага.

- в) в следовании этическим кодексам;

6. Контент-анализ относится к:

- а) конкретным методам теории социальной коммуникации.

- б) частнонаучным методам теории социальной коммуникации;
- в) общенаучным методам теории социальной коммуникации;

7. Когнитивный анализ дискурса ориентирован на:

- а) анализ параметров ситуативного контекста коммуникации;
- б) изучение интерактивных свойств коммуникации, таких как социально значимые параметры ситуации общения (дистанция, власть, иерархия);
- в) изучение типов, видов и способов организации в сознании человека языковых и неязыковых знаний, необходимых для успешной коммуникации.

8. Франкфуртская школа при исследовании коммуникации подчеркивала:

- а) роль СМК в осуществлении символического насилия, господства и доминирования;
- б) демократизацию материалов элитарной культуры благодаря их тиражированию через СМК;
- в) отстранение непосредственных человеческих переживаний в медийные представления.

9. Обработка полученных данных опирается прежде всего на:

- а) совокупность процедур корреляционного, факторного, детерминационного, дисперсионного анализа;
- б) методы наблюдения;
- в) методы статистического анализа;
- г) контент-анализ.

10. Определите, верно или неверно следующее утверждение:

Массовая коммуникация — разновидность коммуникации, охватывающей большие и средние по численности сообщества людей, способствующей глобализации процесса передачи информации посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми.

11. Характеристики коммуникатора, влияющие на восприятие информации:

- А) атрибуты коммуникации
- Б) образ коммуникатора
- В) коммуникативная ситуация и форма подачи коммуникатора
- Г) социально-психологические модели коммуникатора
- Д) все ответы верны

12. Это специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой происходит искажение информации:

- А) информация
- Б) слухи
- В) информационный вакуум

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема: Разработка социологических инструментов обеспечения рекламной и PR-кампании (тема по выбору студента).

Цель практического задания – сформировать представление о структуре анкеты как исследовательского инструмента...

Методика выполнения практического задания:

- 1) работа выполняется индивидуально
- 2) изучить предложенную анкету, выявить ошибки
- 3) представить анкету выполненную с учетом требований

Тема: Общественное мнение.

Цель сформировать развернутое представление о понятии общественное мнение и правильно его интерпретировать.

Методика выполнения практического задания:

- 1) изучить следующее определение и дать ему развернутую интерпретацию.

«Социологическое изучение общественного мнения - исследование отношения больших социальных групп людей к актуальным проблемам действительности с помощью социологических методов – различного рода опросов, наблюдений, анализа документов и т.д.».

Привести примеры сформированного общественного мнения по какой - либо социальной проблеме.

Обосновать роль МК в формировании общественного мнения.

Назвать основных лидеров мнений и инфлюэнсеров.

Тема: Сравнительный обзор рекламных образов в рекламе.

Цель – научиться анализировать использование сильных безусловных раздражителей при формировании рекламных образов для определенной категории товара.

Методика выполнения работы:

- 1) Структурируйте рекламные образы в выбранной категории рекламы.
- 2) Идентифицируйте и сформулируйте наличие безусловных раздражителей в рекламных образах, представленных в рекламе различных категорий товаров.
- 3) Оцените, насколько тематически совпадают рекламные образы и категории товаров, спрогнозируйте

возможные эффекты и эффективность.

4) Представить работу в виде презентации.

Тема: Особенности кино как средства массовой коммуникации.

Цель – на основе заполнения SWOT- анализа дайте характеристику одного из средств массовой коммуникации.

Данный социально- психологический анализ поможет выявить S - сильные, W - слабые стороны, O – возможности, T – угрозы и восприятию их аудиторией.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Жигалова Н. Г.	Социология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017389
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3254
Василенко, О. В., Сиволапова, Е. А., Плаксин, В. Н.	Социология и психология массовой коммуникации	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2015	http://www.iprbookshop.ru/72754.html
Жигалова Н. Г.	Социология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3241
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	http://www.iprbookshop.ru/60028.html
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711
Кардинская С.В.	Социология массовых коммуникаций. Часть 1	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179068
Анпилогова, Л. В., Кудашова, Ю. В.	Теория коммуникации	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/61412.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Баранова, Е. В.	Социология массовой коммуникации	Минск: Вышэйшая школа	2012	http://www.iprbookshop.ru/20279.html
Василенко, С. А., Исаков, В. А., Кожеурова, Н. С., Полунина, О. С., Кожеурова, Н. С.	Эффективная коммуникация	Москва: Московский городской педагогический университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/26671.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная систем библиотеки Социологического факультета МГУ [Электронный ресурс].
URL: <http://lib.socio.msu.ru/> - электронная библиотека Социологического факультета МГУ

Официальный интернет-портал по материалы по социологическим ресурсам [Электронный ресурс].
URL: <http://SocioLink.al.ru/> — материалы по социологическим ресурсам

Научно-образовательная социальная сеть [Электронный ресурс].
URL: <http://socionet.ru/> - научно-образовательная социальная сеть

российская сеть информационного сообщества; каталог ресурсов по социологии [Электронный ресурс].
URL: <http://www.isn.ru/sociology.shtml> — российская сеть информационного сообщества; каталог ресурсов по социологии.

Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» [Электронный ресурс].
URL: <http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ- ФАКТОР» [Электронный ресурс].
URL: <http://psyfactor.org>

База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс].
URL: <http://psychology.net.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL : <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду