

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.20

Социология и психология массовых коммуникаций

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.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.	Трудоё мкость, 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

Доцент _____

Попова Татьяна
Анатольевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью _____

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

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 связей 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

Теория и практика рекламы

Теория и практика массмедиа

История рекламы и связей с общественностью

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

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. Подходы к изучению массовых коммуникаций	2				
Тема 1. Введение и междисциплинарный подход. Понятие коммуникации, социальной коммуникации, масс медиа, СМИ и СМК в контексте социологии. Отличие массовой коммуникации от межличностной. Сущность и функции массовой коммуникации. Атрибуты медиа. Память и медиа. Практическое занятие. Сравнительный анализ межличностной и массовой коммуникации.		1	1	16	ИЛ
Тема 2. Массовая культура и массовая коммуникация: от Теодора Адорно и Ортега-и-Гассет к актуальным концепциям. Виды массовых коммуникаций: классические и современные. Отличия и основные характеристики. Тенденции развития современных постмедиа. Практическое занятие. Развитие средств массовой коммуникации (семинар)		1	1	16	ИЛ
Раздел 2. Социологические теории и эффекты масс медиа					
Тема 3. Эволюционный анализ медиа и коммуникаций. «Естественная история» исследований медиа эффектов. Фаза 1. Теории пропаганды. Фаза 2. Ограниченные эффекты, использования и удовлетворения. Фаза 3. Власть медиа. Фаза 4. Современный этап. Расширения человека по Маршаллу Маклюэну. Симулякр Жана Бодрийара. Практическое занятие. Двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда. Обзор «лидеров мнений в социальных сетях».		1	1	16	ИЛ
Тема 4. Обзор теорий: теория повестки дня, теория прайминга, теория культивации и социально-когнитивная теория. Эффект «третьего лица». Массовая коммуникация как средство удовлетворения потребностей: теория использования и удовлетворения. Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения: теории «дефицита» и «возможностей»; теории замещающей социальной активности, обработки социальной информации, воспринимаемой реальности онлайн взаимодействия, деиндивидуализации. Практическое занятие. Развитие социологии массовых коммуникаций в российских исследованиях		1	1	16	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	16	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	17	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	16	ИЛ
Тема 8. Аудитория средств массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Измерение общественного мнения. Основные исследовательские организации на рынке. Современные интернет исследования. Практическое занятие. Разработка программы измерения общественного мнения.		1	6	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		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. Перцептивная сторона. Интерактивная сторона. Социально-психологические характеристики коммуникатора и реципиента	3	0,5	14	ИЛ

<p>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. Примеры психологических экспериментов в системе массовой коммуникации.</p>		1	14	ИЛ
<p>Тема 11. Эмоциональный компонент масс медиа и психологическое состояние аудитории. Влияние сообщений негативного тона на эмоциональное состояние аудитории; стратегии работы с негативными эмоциями. Парасоциальные отношения в массовой коммуникации. Онлайн коммуникация как расширение возможностей и компенсация ограничений. Позитивные и негативные психологические последствия коммуникации в социальных сетях. Социальный капитал. Романтические отношения в социальных сетях. Практическое занятие: Эмоции в цифровой среде в коммуникациях с брендами.</p>		1	16	ИЛ
<p>Раздел 5. Характеристика массовой коммуникации</p>				
<p>Тема 12. Психология средств массовой коммуникации. Основные психологические подходы к изучению средств массовой коммуникации. Скорость влияния средств массовой коммуникации. Степень влияния средств массовой коммуникации. Практическое занятие: Манипуляции.</p>		1	14	ИЛ
<p>Тема 13. Психические процессы в массовой коммуникации. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Социальное настроение как социально-психологическое явление. Практическое занятие: Анализ примеров.</p>		1	14	ИЛ
<p>Тема 14. Социально-психологические аспекты новостей. Новости как источник информации о событиях: определение и виды новостных сообщений. Направления влияния новостей: обращение внимания на событие, запоминание информации, оценка важности события, эмоциональное состояние, отношение к способам решения проблемы. Избирательность в восприятии новостей: роль эмоций и представлений. Эффект «восприятия предубежденности новостей»: определение, механизмы, условия. Практическое занятие: Борьба с "фейкньюс". Верификация новостей. Инфотеймент.</p>	2	2	8	ИЛ

Раздел 6. Структурные компоненты массовой коммуникации				
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.			10	ИЛ
Тема 16. Социально-психологические особенности кинематографа. Возникновение, закономерности развития кино. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие кино на духовный мир человека.			6	ИЛ
Тема 17. Социально-психологические особенности радио и телевидения как средств массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие радио на духовный мир человека. Социальные стереотипы в телевизионной и радио рекламе.			6	ИЛ
Тема 18. Социально-психологические особенности интернета как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития интернета. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие интернета на духовный мир человека. Воздействие интернета на духовный мир человека.			2	ИЛ
Тема 19. Визуальная эстетика современных медиа. Феномены изображения в XXI веке. Фотография в новых медиа. Компьютерная графика. Объем и плоскость: 3D. Язык кино в новых медиа. Проблематика «взгляда». Современный аудиовизуальный сценарий. Эстетика видео. Пространство и время. Технологические приемы и художественные эффекты постмедиа.			6	ИЛ
Раздел 7. Современные вопросы и подходы в масс медиа				
Тема 20. Теория новых медиа: от Бориса Гройса к Джеймсу Брайдлу и Эве Респини. Архитектура новых медиа. Применение и ограничения систем искусственного интеллекта в рекламе и PR. Изменение смысла в массовых коммуникациях. Практикум с нейросетями			6	ИЛ
Тема 21. Медиаискусство. Цифровые технологии как медиум. Тематика цифрового искусства. Переосмысление публичного пространства: локативные медиа и публичный интерактив.	1		4	ИЛ

Тема 22. Зависимость и цифровая усталость от массовых коммуникаций Зависимость от телевидения и Интернета. Определение, виды и симптомы технологической зависимости. Факторы риска и стратегии ухода. Цифровая усталость и сокращение медиапотребления.		0,5		4	ИЛ
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.			1	4	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	<p>Оценивает роль массовых коммуникаций в тенденциях развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Структурирует и анализирует положения теорий массовой коммуникации, разбирается в методах воздействия информации и основных функциях массовой коммуникации.</p> <p>Анализирует социальные изменения и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования.</p> <p>тесты.</p> <p>практико- ориентированные задания.</p>
ОПК-4	<p>Оценивает эффективность воздействия средств массовой коммуникации на общество; проводит анализ соответствия коммуникационных продуктов социальному запросу.</p> <p>Использует методики и техники проведения различных исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах для выявления запросов и потребностей общества.</p> <p>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</p>	<p>Вопросы для устного собеседования.</p> <p>тесты.</p> <p>практико- ориентированные задания.</p>

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	Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина
2	Социологические факторы возникновения рекламы и PR как массового явления.
3	Реклама и связи с общественностью в контексте понятийного аппарата социологической науки.
4	Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций.
5	Влияние массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение.
6	Основные теории массовой коммуникации
7	Основные подходы к изучению социологии массовых коммуникаций.
8	Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
9	Социальное пространство как сфера действия связей с общественностью.
10	Структура процесса массовой коммуникации.
11	Структура и специфические особенности коммуникатора как объекта социологического исследования.
12	Социологический инструментарий связей с общественностью
13	История возникновения и развития социологии массовых коммуникаций.
14	Характеристика ведущих школ исследующих массовые коммуникации.
15	Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы.
16	Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях Г. Лассуэлла.
17	Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях П. Лазарсфельда
18	Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях К. Ховланда.
19	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Г.Спенсера.
20	Технократический подход к средствам массовой коммуникации Г.М. Маклюэна.
21	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Э. Дюркгейма.
22	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Т. Парсонса.
23	Функциональный подход к анализу СМИ в работах Р.Мертонса.
24	Критическая теория современного индустриального общества и феномен «индустрии культуры» в трудах М. Хоркхаймера.
25	Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения М. Кастельса.
26	Особенности развития массовых коммуникаций в РФ, обусловленные характером российской социологической школы.
27	Критическая теория современного индустриального общества Т. Адорно, Ю. Хабермаса.
28	Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Ж. Бодрийяра
29	Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Н. Лумана.
30	Исследовательская программа и логика конкретного исследования.
31	Методология исследования. Планирование исследования.
32	Процесс анализа и описания результатов.
33	Основные процедуры обработки эмпирических данных.
34	Интерпретация и рациональное использование результатов исследования.
35	Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании.
36	Инструменты социологического исследования.
37	Характеристика основных процедур обработки эмпирических данных.
38	Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.
39	Влияние средств массовых коммуникаций на индивида.
40	Манипулятивный потенциал средств массовой коммуникации.
41	Массовая коммуникация, определение и характеристика функций.
42	Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
43	Измерение аудитории печатных СМИ (методы, показатели).
44	Исследование воздействия СМИ на аудиторию.
45	Измерение общественного мнения в социальной сфере.
46	Российские и зарубежные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
47	Методы измерения аудитории электронных СМИ, их характеристика
48	Особенности массовых коммуникаций в гражданском обществе.
49	Измерение аудитории Интернет СМИ (методы, показатели).
50	Измерение общественного мнения в политической сфере.

51	Психология массовых коммуникаций как теоретическая и прикладная наука.
52	Место психологии массовых коммуникаций в системе научного знания.
53	Основные направления теоретико-прикладных исследований в психологии массовых коммуникаций.
54	Взаимосвязь психологии и социологии массовой коммуникации.
55	Методы исследования массовой коммуникации.
56	Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций.
57	Критерии эффективности массовой коммуникации.
58	Общение в системе массовой коммуникации.
59	Коммуникативная сторона общения.
60	Перцептивная сторона общения.
61	Интерактивная сторона общения.
62	Сущность общения: классификация, уровни, функции .
63	Особенности информирования в СМК.
64	Основные психологические подходы к изучению СМК
65	Цели массовой коммуникации, скорость и степень влияния СМК.
66	Массовая коммуникация и массовая культура – социально-психологические аспекты взаимодействия.
67	Психологические особенности взаимодействия в сетях массовой коммуникации
68	Внимание, восприятие, понимание и их роль в процессе массовой коммуникации.
69	Понятие, виды и особенности внимания, восприятия, понимания и их роль в процессе массовой коммуникации.
70	Особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
71	Особенности эмоций и чувств в процессе массовой коммуникации.
72	Понятие, виды и особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
73	Психические процессы в массовой коммуникации.
74	Установка, интерес, стереотип и психология их формирования в средствах массовой коммуникации.
75	Особенности кино как средства массовой коммуникации.
76	Особенности печатных средств массовой коммуникации
77	Особенности радио как средства массовой коммуникации.
78	Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
79	Особенности интернет как средства массовой коммуникации
80	Аудитория массовой коммуникации.
81	Современное цифровое искусство как новый медиум.
82	Эмоции в социальных сетях и коммуникациях.
83	Цифровая усталость и ее влияние на массовые коммуникации.
84	Массовые коммуникации как источник информации.
85	Творческое мышление и методы его активизации: социально-психологическая характеристика
86	Использование систем искусственного интеллекта в рекламе. Возможности и ограничения.
87	Социально-психологическая характеристика коммуникатора.
88	Психология творчества в профессиональной сфере.

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 восприятия 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

Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

В течение семестра выполняются практические задания - готовится индивидуальная или групповая презентация, доклад, реферат.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110054.html
Варганова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419
Дзялошинский, И. М.	Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/103441.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кардинская С. В.	Теория и философия медиакоммуникаций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209421
Хорольский В.В.	Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа курс лекций. – 3-е изд., стер.	Москва: Флинта	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352454

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

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