

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель образовательной
программы Культурология
Сайко Е.А.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
Д.В. Фомин-Нилов

«Социология средств массовой коммуникации»

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки	51.04.01 «Культурология»
Закреплена за кафедрой	Теории и истории культуры и искусства
Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 51.04.01 «Культурология» (уровень магистратуры), направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»
Форма обучения	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
В том числе:	
Аудиторные занятия	54
Самостоятельная работа	54
Виды контроля в семестрах	Зачет с оценкой в 1 семестре

Распределение часов дисциплины по семестрам

Вид занятий	№ семестров, число учебных недель в семестрах																Итого				
	1		2		3		4		5		6		7		8				10		
	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	
Лекции	18	18																		18	18
Практические	36	36																		36	36
Зачет с оценкой																					
Ауд. Занятия	54	54																		54	54
Сам. работа	54	54																		54	54
ИТОГО	108	108																		108	108

Направление подготовки	51.04.01 Культурология
Закреплена за кафедрой	Теории и истории культуры и искусства

Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 51.04.01 Культурология (уровень магистратуры), направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
В том числе:	
Аудиторные занятия	20
Самостоятельная работа	84
Виды контроля в семестрах	Зачет с оценкой в первом семестре

Распределение часов дисциплины по курсам заочной формы обучения

Вид занятий	№ курса					Итого
	1	2	3	4	5	
	УП	УП	УП	УП	УП	
Лекции	8					8
Практические	12					12
Зачет с оценкой	4					4
Ауд. занятия	20					20
Сам. работа	84					84
Итого	108					108

Программу составил(и)
Доктор философских наук, профессор

Сайко Елена Анатольевна

Рецензент(ы):

Вдовина Наталия Владимировна, кандидат философских наук, ученый секретарь ФГБУ науки «Научный и издательский центр «Наука» Российской академии наук»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС:

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 51.04.01 «Культурология» (УРОВЕНЬ МАГИСТРАТУРЫ)

Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «06» декабря 2017 г. № 1183

составлена на основании учебного плана:

направления 51.04.01 «Культурология» (направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»)

Утверждена рабочая программа дисциплины на заседании учебно-методического совета протокол № 7 от «14» мая 2020 г

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Теории и истории культуры и искусства

Срок действия программы: 2020-2022 уч.г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ;
 - 2.1. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ;
 - 2.2. ДИСЦИПЛИНЫ И ПРАКТИКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОСВОЕНИЕ ДАННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) НЕОБХОДИМО КАК ПРЕДШЕСТВУЮЩЕЕ;
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ;
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
 - 6.1. ИНДИКАТОРЫ 1 УРОВНЯ;
 - 6.2. ИНДИКАТОРЫ 2 УРОВНЯ;
 - 6.3. ИНДИКАТОРЫ 3 УРОВНЯ;
7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
 - 8.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ;
 - 8.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ;
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Приложение 1 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Приложение 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Социология средств массовых коммуникаций» является: формирование у обучающихся знаний о феномене массовых коммуникаций, основных тенденциях динамики средств массовых коммуникаций (СМК) и навыков исследования СМК посредством социологического подхода.

- сформировать у обучающихся представление об основных этапах развития СМК;
- дать знания об основных теориях и концепциях, существующих в исследовании проблем СМК;
- сформировать у обучающихся понимание современных процессов в пространстве СМК и их специфики в информационном обществе;
- сформировать у обучающихся навыки социологического подхода в изучении СМК.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.10

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в результате освоения дисциплин в процессе обучения по направлению 51.03.01 «Культурология» (уровень бакалавриата), таких как: «Социология», «Социология культуры», «Массовая культура», «История и теория медиакультуры», «Теория культуры», «Методика изучения культуры», «Культура XX века», «Культура XXI века»

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1 Дисциплина является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин: Современные техники анализа текстов культуры, Медиакультура: теории, практики, технологии Культурная политика в средствах массовой коммуникации; Медиа-менеджмент/Арт-менеджмент

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

УК–1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Индикатор 1.1	Знать сущность и методы критического анализа.
Индикатор 1.2	Знать методы реализации системного подхода в оценке проблемных ситуаций в профессиональной деятельности.
Индикатор 1.3	Знать методы разработки стратегии действий в контексте своей профессиональной деятельности.
Индикатор 2.1	Уметь применять методы критического анализа.
Индикатор 2.2	Уметь использовать методы реализации системного подхода в оценке проблемных ситуаций в профессиональной деятельности.
Индикатор 2.3	Уметь применять методы разработки стратегии действий в контексте своей профессиональной деятельности.
Индикатор 3.1	Владеть методами критического анализа.
Индикатор 3.2	Владеть методами реализации системного подхода для оценки проблемных ситуаций в профессиональной деятельности.
Индикатор 3.3	Владеть методами разработки стратегии действий в контексте своей профессиональной деятельности.

УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Индикатор 1.1	Знать современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 1.2	Знать нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте государственного языка.
Индикатор 1.3	Знать нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте иностранного (ых) языка (ов).
Индикатор 2.1	Уметь использовать современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.

Индикатор 2.2	Уметь применять нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной), принятые в контексте государственного языка, для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 2.3	Уметь использовать нормы и правила устной и письменной речи, характерные для иностранного (ых) языка (ов), в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 3.1	Владеть современными технологиями в сфере коммуникации, необходимыми для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 3.2	Владеть нормами и правилами речевой коммуникации (письменной и устной), принятыми в контексте государственного языка, с целью их использования в академическом и профессиональном взаимодействии в социокультурной деятельности.
Индикатор 3.3	Владеть правилами устной и письменной речи, характерными для иностранного (ых) языка (ов), с целью их применения в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.

ОПК-1 способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования

Индикатор 1.1	Знать методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.
Индикатор 1.2	Знать методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.
Индикатор 1.3	Знать стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.
Индикатор 2.1	Уметь использовать методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.
Индикатор 2.2	Уметь применять методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.
Индикатор 2.3	Уметь использовать эффективные стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.
Индикатор 3.1	Владеть методами организации исследовательских работ в социокультурной сфере.
Индикатор 3.2	Владеть знанием методов и особенностей организации проектных работ в социокультурной сфере.
Индикатор 3.3	Владеть эффективными стратегиями, формами и методами управления коллективом в социокультурной сфере.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Номер и наименование раздела	Наименование темы лекционного занятия, краткое содержание	Семестр / Курс	Объем, акад. Часы Ауд/Пр очное	Объем, акад. Часы Ауд/Пр заочное	Компетенции	Литература	
Раздел 1. Средства массовой коммуникации: тенденции развития, модели	Тема 1: СМК в контексте социологии массовой коммуникации: Социология массовой коммуникации в системе социологического знания. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения средств массовой коммуникации в информационную эпоху.	1/1	2/4	8 часов лекции	12 часов практические занятия	УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1
	Тема 2: СМК как социальная подсистема Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.	1/1	2/4	84 часа самостоятельная работа		УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1
	Тема 3: СМИ и государство: модели взаимодействия Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития.	1/1	2/4		УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1	

	Тема 4: СМИ в аспекте рекламы и PR-деятельности Реклама в средствах массовой коммуникации. Реклама в печатных СМИ. Реклама на телевидении. Реклама в Интернете. Социальная реклама. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.	1/1	2/4	УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1
Раздел 2. Социологические методы исследования СМК	Тема 1: Социологические методы изучения аудитории СМК. Основные понятия и категории аудитории СМК: сущность, определения, особенности. Технологии социологического исследования массовой аудитории. Особенности изучения читательской аудитории. Особенности изучения зрительской аудитории (кино, театр, телевидение и др.). Специфика изучения аудитории слушателей (радио, концерты и др.). Особенности изучения целевой аудитории музеев, галерей, культурных центров.	1/1	2/4	УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1
	Тема 2: СМК: социальная роль и функции Социальные функции массовой коммуникации. Пропаганда социальных целей и задач. Формирование социально-позитивного имиджа (личности, организации, компании и др.) в СМК: современные практики.	1/1	2/4	УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1
	Тема 3: Эффективность СМК Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Мониторинг СМК. Рейтинги СМК.	1/1	2/4	УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1
	Тема 4:СМИ и общественное мнение Содержание понятий «общественное мнение» и «общественное сознание». Общественное мнение как объектно-предметная сфера социологических и культурологических исследований. Общественное мнение как объект PR-деятельности.	1/1	2/4	УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1
	Тема 5: Интернет-технологии в социологическом исследовании Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании: достоинства и недостатки. Основные тенденции развития сети Интернета в контексте социологического анализа. Традиционные и online методы опроса: организационно-метрологические характеристики. Технологии online исследований.	1/1	2/4	УК-1,4 ОПК-1	Л1.1-Л1.5 Л2.1-Л2.6 Л3.-Л3.2 Э1

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1	Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине «Социология средств массовых коммуникаций» проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, семинарах, выполнении индивидуальных заданий... в форме реферата, эссе. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях. Итоговой оценкой освоения полученных компетенций (результатов обучения по дисциплине «Социология средств массовых коммуникаций») является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимая с учетом результатов текущего контроля в № 1 семестре.
-----	---

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

6.1. Индикаторы сформированности 1.1 – 1.2 – 1.3

Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре

1. Каковы особенности использования интернет-технологий в социологическом исследовании?
2. Охарактеризуйте понятия: online-исследования, e-mail-рассылка, стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; сетевые страницы, online фокус-группы.
3. Охарактеризуйте виды социологического исследования.
5. Охарактеризуйте методы и способы составления программы и плана социологического исследования.
6. Каковы особенности изучения читательской аудитории?
7. Каковы особенности изучения зрительской аудитории (кино, театр, телевидение и др.)?
8. Каковы особенности изучения аудитории слушателей (радио, концерты и др.)?
9. Каковы особенности изучения целевой аудитории музеев, галерей, культурных центров?
10. Охарактеризуйте понятия: социологическое исследование, план исследования, программа исследования, выборка, анкета, опросный лист.
11. Охарактеризуйте опрос как метод получения первичной информации.
12. Раскройте смысл основных понятий: количественные методы исследования, качественные методы, контент-анализ, коммуникатор, реципиент, аудитория.
13. Каковы основные тенденции изучения гендерной проблематики массмедиа и рекламы.
14. Охарактеризуйте понятия: гендерная роль, гендерная социализация, гендерная идентичность, гендерное неравенство, гендерные стереотипы, рекламные технологии гендера, феминизм, киберфеминизм, сексизм.
15. Охарактеризуйте понятия: реклама, скрытая реклама, политическая реклама, социальная реклама, контекст рекламы, рекламные технологии.
16. Охарактеризуйте основные модели коммуникации и коммуникативного акта.
17. Охарактеризуйте понятия: коммуникативный процесс, отправитель, получатель, сообщение, кодирование, канал, декодирование, нелинейная модель коммуникации, двухступенчатая модель коммуникации.
18. Каковы тенденции изучения арт-рынка в средствах массовой коммуникации?

6.2. Индикаторы сформированности 2.1. – 2.2. – 2.3

Примерные темы для семинарских занятий в семестре

Темы для рефератов и эссе

1. Развитие массовой коммуникации в России в конце XX - начале XXI вв.
2. Массовая коммуникация как подсистема общества.
3. Функции средств массовой коммуникации в информационном обществе.
4. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
5. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
6. Формирование имиджа политика в средствах массовой информации.
7. Средства массовой коммуникации: основные функции.
8. Проблемы культуры и искусства в СМК.
9. Реклама в СМК: тенденции, модели, формы.
10. Социологические опросы в пространстве СМК.
11. Проблемы благотворительности в контексте СМК.
12. Жанр ток-шоу в современных СМК.
13. Творческие индустрии: отражение деятельности, проблем, достижений в СМК.
14. Арт-рынок в аспекте российских СМК.
15. Современное телевидение: ценностное измерение.
16. Игровые формы в пространстве отечественного телевидения.
17. Жанр творческих конкурсов и фестивалей: зарубежные и российские медиа-практики.
18. «Старое» кино в телевизионном прокате.
19. Культурный туризм в СМК: проблемы освоения и восприятия темы (радио, телевидение, издания).
20. Особенности СМК в пространстве Интернет.
21. Индустрия моды в СМК.
22. Индустрия досуга и развлечений в современных СМК: отечественный и зарубежный опыт.
23. Массовая культура в СМК.
24. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
25. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
26. Паблик рилейнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
27. Региональные особенности СМИ в России.
28. Интернет как социальное явление. Проблема социологического изучения места и роли Интернета в жизни современного общества.

Темы для семинарских занятий

- Тема 1. Модели коммуникации и коммуникативного акта.
Тема 2. Изучение читательской аудитории: теория и эффективные практики.
Тема 3. Анализ содержания массовых коммуникаций: методология и специфика.
Тема 4. Гендерная проблематика массмедиа и рекламы.
Тема 5. Реклама в СМИ: виды, формы, особенности.

6.3. Индикаторы сформированности 3.1.- 3.2. – 3.3.

Примерные темы для письменных работ и/или типовые вопросы для зачета с оценкой

1. Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Опыт зарубежной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
4. Опыт отечественной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в начале XXI в.: тенденции, теории, концепции, проблемы.
6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в информационном обществе.
9. Реклама в средствах массовой коммуникации.
10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
11. Модели массовой коммуникации (Ласуэлл, Шеннон-Уивер, де Флер).
12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Осгуда Шрамма, дискурсивная модель Фиске.
13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.
14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная модель и модель развития.
15. Политическая коммуникация.
16. СМИ как инструмент политических манипуляций.
17. Проблемы культуры в массовых коммуникациях.
18. Проблемы искусства в массовых коммуникациях.
19. Проблемы и тенденции развития арт-рынка в массовых коммуникациях.
20. Эффекты массовой коммуникации.
21. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
22. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
23. Программа социологического исследования.
24. План социологического исследования.
25. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
26. Выборка в социологическом исследовании.
27. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.
28. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).
29. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интнет-форумах или телеконференциях.
30. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы к рабочей программе (модулю) дисциплины приведены в Приложении 1 «Фонд оценочных средств».

Методические материалы к рабочей программе (модулю) дисциплины приведены в Приложении 2

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

8.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л1.1	Шарков Ф. И.	Коммуникология : основы теории коммуникации: учебник ЭБС: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159	Москва: Дашков и К°, 2018	100%
Л1.2	Волков Ю. Е.	Социология: учебное пособие для магистрантов ЭБС	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	100%

Л1.3	Паршукова Г. Б.	Основы теорий коммуникаций : теории и модели коммуникаций: учебное пособие ЭБС: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576452	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017	100%
Л1.4	Клюев Ю. В.	Политический дискурс в массовой коммуникации : анализ публичного политического взаимодействия: монография ЭБС	Москва, Берлин: <u>Директ-Медиа</u> , 2016	10%
Л1.5	Асатрян С.С.	Социология коммуникации: практикум ЭБС	Ставрополь: <u>СКФ У</u> , 2017	100%

8.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л2.1	Бакулев Г. П.	Массовая коммуникация. Западные теории и концепции	М. : Аспект-пресс, 2010	1
Л2.2	Барт Р.	Система моды. Статьи по семиотике культуры.	М., 2003.	1
Л2.3	П. Бергер, Т. Лукман. –	Социальное конструирование реальности	М., 1995.	1
Л2.4	Шарков Ф. И.	Коммуникология: социология массовой коммуникации: учебное пособие	М. : Дашков и Ко, 2010.	1
Л2.5	<u>Перминова М. С.</u>	Социология общественных связей и отношений: практикум	Оренбург: <u>ОГУ</u> , 2015	100%
Л2.6	Думанский Д.В.	Культура массовых коммуникаций: учебно-методический комплекс дисциплины	Кемерово: <u>КемГУ</u> <u>КИ</u> , 2014	100%

8.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л3.1	Брукс П.	Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться	М., 2005	1
Л3.2	Белановский С. А.	Глубокое интервью	М., 2001	1

8.2. Электронные образовательные ресурсы

Э1	«Университетская библиотека on-line» http://biblioclub.ru/			
----	--	--	--	--

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office
Microsoft Power Point

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Компьютерный проектор
Персональный компьютер с выходом в Интернет
Компьютерная доска
Классная доска, мел, маркер, губка
Ноутбук
Раздаточный материал

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине «Социология средств массовых коммуникаций»

Направление подготовки 51.04.01 «Культурология»

Направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»

(уровень магистратуры)

Форма подготовки очная, заочная

Раздел 1 Индикаторы достижения и формирования процедуры оценивания компетенций в процессе освоения ОП

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции		Процедура оценивания
УК–1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Индикатор 1.1	Знать сущность и методы критического анализа.	Вопросы для промежуточной аттестации
	Индикатор 1.2	Знать методы реализации системного подхода в оценке проблемных ситуаций в профессиональной деятельности.	
	Индикатор 1.3	Знать методы разработки стратегии действий в контексте своей профессиональной деятельности.	
	Индикатор 2.1	Уметь применять методы критического анализа.	Семинары
	Индикатор 2.2	Уметь использовать методы реализации системного подхода в оценке проблемных ситуаций в профессиональной деятельности.	
	Индикатор 2.3	Уметь применять методы разработки стратегии действий в контексте своей профессиональной деятельности.	
	Индикатор 3.1	Владеть методами критического анализа.	Контрольные вопросы
	Индикатор 3.2	Владеть методами реализации системного подхода для оценки проблемных ситуаций в профессиональной деятельности.	
	Индикатор 3.3	Владеть методами разработки стратегии действий в контексте своей профессиональной деятельности.	
УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Индикатор 1.1	Знать современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	Вопросы для промежуточной аттестации
	Индикатор 1.2	Знать нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте государственного языка.	
	Индикатор 1.3	Знать нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте иностранного (ых) языка (ов).	
	Индикатор 2.1	Уметь использовать современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	Семинары
	Индикатор 2.2	Уметь применять нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной), принятые в контексте государственного языка, для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	
	Индикатор 2.3	Уметь использовать нормы и правила устной и письменной речи, характерные для иностранного (ых) языка (ов), в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	
	Индикатор 3.1	Владеть современными технологиями в сфере коммуникации, необходимыми для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	Контрольные вопросы

	Индикатор 3.2	Владеть нормами и правилами речевой коммуникации (письменной и устной), принятыми в контексте государственного языка, с целью их использования в академическом и профессиональном взаимодействии в социокультурной деятельности.	
	Индикатор 3.3	Владеть правилами устной и письменной речи, характерными для иностранного (ых) языка (ов), с целью их применения в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	
ОПК-1 способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования	Индикатор 1.1	Знать методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.	Вопросы для промежуточной аттестации
	Индикатор 1.2	Знать методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.	
	Индикатор 1.3	Знать стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.	
	Индикатор 2.1	Уметь использовать методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.	Семинары
	Индикатор 2.2	Уметь применять методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.	
	Индикатор 2.3	Уметь использовать эффективные стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.	
	Индикатор 3.1	Владеть методами организации исследовательских работ в социокультурной сфере.	Контрольные вопросы
	Индикатор 3.2	Владеть знанием методов и особенностей организации проектных работ в социокультурной сфере.	
Индикатор 3.3	Владеть эффективными стратегиями, формами и методами управления коллективом в социокультурной сфере.		
Итоговый контроль по дисциплине по очной форме обучения			Зачет с оценкой в первом семестре
Итоговый контроль по дисциплине по заочной форме обучения			Зачет с оценкой в первом семестре

Раздел 2 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины ¹	Коды и формулировки компетенций
1.	Раздел 1. Средства массовой коммуникации: тенденции развития, модели	УК–1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ОПК-1 способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и

¹ Наименование Разделов дисциплины в соответствии с рабочей программой дисциплины.

		социокультурного проектирования
2.	Раздел 2. Социологические методы исследования СМК	<p>УК–1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p>ОПК-1 способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования</p>

Раздел 3 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

3.1. Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре

1. Каковы особенности использования интернет-технологий в социологическом исследовании?
2. Охарактеризуйте понятия: online-исследования, e-mail-рассылка, стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; сетевые страницы, online фокус-группы.
3. Охарактеризуйте виды социологического исследования.
5. Охарактеризуйте методы и способы составления программы и плана социологического исследования.
6. Каковы особенности изучения читательской аудитории?
7. Каковы особенности изучения зрительской аудитории (кино, театр, телевидение и др.)?
8. Каковы особенности изучения аудитории слушателей (радио, концерты и др.)?
9. Каковы особенности изучения целевой аудитории музеев, галерей, культурных центров?
10. Охарактеризуйте понятия: социологическое исследование, план исследования, программа исследования, выборка, анкета, опросный лист.
11. Охарактеризуйте опрос как метод получения первичной информации.
12. Раскройте смысл основных понятий: количественные методы исследования, качественные методы, контент-анализ, коммуникатор, реципиент, аудитория.
13. Каковы основные тенденции изучения гендерной проблематики массмедиа и рекламы.
14. Охарактеризуйте понятия: гендерная роль, гендерная социализация, гендерная идентичность, гендерное неравенство, гендерные стереотипы, рекламные технологии гендера, феминизм, киберфеминизм, сексизм.
15. Охарактеризуйте понятия: реклама, скрытая реклама, политическая реклама, социальная реклама, контекст рекламы, рекламные технологии.
16. Охарактеризуйте основные модели коммуникации и коммуникативного акта.
17. Охарактеризуйте понятия: коммуникативный процесс, отправитель, получатель, сообщение, кодирование, канал, декодирование, нелинейная модель коммуникации, двухступенчатая модель коммуникации.
18. Каковы тенденции изучения арт-рынка в средствах массовой коммуникации?

3.2. Примерные темы для обсуждений на занятиях в семестре

Темы для рефератов и эссе

1. Развитие массовой коммуникации в России в конце XX - начале XXI вв.
2. Массовая коммуникация как подсистема общества.
3. Функции средств массовой коммуникации в информационном обществе.
4. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
5. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
6. Формирование имиджа политика в средствах массовой информации.
7. Средства массовой коммуникации: основные функции.
8. Проблемы культуры и искусства в СМК.
9. Реклама в СМК: тенденции, модели, формы.
10. Социологические опросы в пространстве СМК.
11. Проблемы благотворительности в контексте СМК.
12. Жанр ток-шоу в современных СМК.
13. Творческие индустрии: отражение деятельности, проблем, достижений в СМК.
14. Арт-рынок в аспекте российских СМК.
15. Современное телевидение: ценностное измерение.
16. Игровые формы в пространстве отечественного телевидения.
17. Жанр творческих конкурсов и фестивалей: зарубежные и российские медиа-практики.
18. «Старое» кино в телевизионном прокате.
19. Культурный туризм в СМК: проблемы освоения и восприятия темы (радио, телевидение, издания).
20. Особенности СМК в пространстве Интернет.

21. Индустрия моды в СМК.
22. Индустрия досуга и развлечений в современных СМК: отечественный и зарубежный опыт.
23. Массовая культура в СМК.
24. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
25. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
26. Паблик рилейнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
27. Региональные особенности СМИ в России.
28. Интернет как социальное явление. Проблема социологического изучения места и роли Интернета в жизни современного общества.

Темы для семинарских занятий

- Тема 1. Модели коммуникации и коммуникативного акта.
 Тема 2. Изучение читательской аудитории: теория и эффективные практики.
 Тема 3. Анализ содержания массовых коммуникаций: методология и специфика.
 Тема 4. Гендерная проблематика массмедиа и рекламы.
 Тема 5. Реклама в СМИ: виды, формы, особенности.

3.3. Примерные вопросы промежуточного контроля оценивания сформированности компетенций

Примерные вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

УК–1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Опыт зарубежной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
4. Опыт отечественной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в начале XXI в.: тенденции, теории, концепции, проблемы.
6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в информационном обществе.
9. Реклама в средствах массовой коммуникации.
10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
11. Модели массовой коммуникации (Ласуэлл, Шеннон-Уивер, де Флер).
12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Осгуда Шрамма, дискурсивная модель Фиске.
13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.
14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная модель и модель развития.
15. Политическая коммуникация.
16. СМИ как инструмент политических манипуляций.
17. Проблемы культуры в массовых коммуникациях.
18. Проблемы искусства в массовых коммуникациях.
19. Проблемы и тенденции развития арт-рынка в массовых коммуникациях.
20. Эффекты массовой коммуникации.
21. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
22. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
23. Программа социологического исследования.
24. План социологического исследования.
25. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
26. Выборка в социологическом исследовании.
27. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.
28. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newsgroups).
29. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интернет-форумах или телеконференциях.
30. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

1. Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Опыт зарубежной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
4. Опыт отечественной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в начале XXI в.: тенденции, теории, концепции, проблемы.
6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в информационном обществе.
9. Реклама в средствах массовой коммуникации.
10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
11. Модели массовой коммуникации (Ласуэлл, Шеннон-Уивер, де Флер).
12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Осгуда Шрамма, дискурсивная модель Фиске.
13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.
14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная модель и модель развития.
15. Политическая коммуникация.
16. СМИ как инструмент политических манипуляций.
17. Проблемы культуры в массовых коммуникациях.
18. Проблемы искусства в массовых коммуникациях.
19. Проблемы и тенденции развития арт-рынка в массовых коммуникациях.
20. Эффекты массовой коммуникации.
21. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
22. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
23. Программа социологического исследования.
24. План социологического исследования.
25. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
26. Выборка в социологическом исследовании.
27. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.
28. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).
29. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интнет-форумах или телеконференциях.
30. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

ОПК-1 способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования

1. Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Опыт зарубежной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
4. Опыт отечественной социологии массовой коммуникации и ее вклад в изучение средств массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в начале XXI в.: тенденции, теории, концепции, проблемы.
6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в информационном обществе.
9. Реклама в средствах массовой коммуникации.
10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
11. Модели массовой коммуникации (Ласуэлл, Шеннон-Уивер, де Флер).
12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Осгуда Шрамма, дискурсивная модель Фиске.
13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.
14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная модель и модель развития.
15. Политическая коммуникация.

16. СМИ как инструмент политических манипуляций.
17. Проблемы культуры в массовых коммуникациях.
18. Проблемы искусства в массовых коммуникациях.
19. Проблемы и тенденции развития арт-рынка в массовых коммуникациях.
20. Эффекты массовой коммуникации.
21. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
22. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
23. Программа социологического исследования.
24. План социологического исследования.
25. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
26. Выборка в социологическом исследовании.
27. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.
28. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newsgroups).
29. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интернет-форумах или телеконференциях.
30. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

Раздел 4 Шкала и критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка	Проявление компетенции	Описание
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	-	Ставится обучающемуся, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ЗНАТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора
ХОРОШО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности
ОТЛИЧНО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
ЗАЧТЕНО	ЗНАТЬ	Соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» выше
НЕ ЗАЧТЕНО	-	Соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)**

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

По дисциплине «Социология средств массовых коммуникаций»

Направление подготовки 51.04.01 «Культурология»

Направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»

(уровень магистратуры)

Форма подготовки очная, заочная

Методические материалы и рекомендации для самостоятельной работы

1. Реферат: методические указания для написания и оформления

Реферат – это жанр научного текста, предполагающий осмысление и краткое изложение реферируемого текста (научного источника) в соответствии с выбранной автором темой.

Процесс работы над рефератом включает в себя ряд обязательных процедур:

- выбор темы;
- изучение темы;
- изложение текста реферата и его оформление.

Особое внимание следует уделить разработке *концепции и плана* реферата, которые должны в полной мере раскрывать тему реферата.

Необходимо помнить, что *концепция* – это определенный способ понимания, точка зрения на предмет или явление. Соответственно, это предполагает выбор конкретных методологических оснований, вытекающих из системы взглядов и теоретических положений, которые позволят полноценно раскрыть изучаемые проблемы.

План реферата должен в сжатой, лаконичной форме отражать логику раскрытия темы и соответствовать избранной концепции.

При написании реферата может быть использована научная литература, относящаяся к его теме (в том числе интернет-источники), но с обязательным включением в список использованной литературы и в сноски.

Требования к оформлению реферата:

1. Общий объем работы должен составлять от 25 до 30 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.

2. *Структура реферата:*

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- введение (2-3 страницы);
- основная часть (от 22 до 24 страниц);
- заключение (2 страницы);
- список использованной литературы и источников, расположенных в алфавитном порядке (10-12 наименований);
- приложения (если они необходимы).

3. Реферат должен быть пронумерован, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Каждая глава, а также введение и заключение начинаются с новой страницы. Все листы реферата подшиваются (сброшюровываются).

Текст печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (см. п. 3 Приложения).

Ответственность за содержание текста реферата, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст реферата подписывается. Дата и личная подпись ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

Оценка реферата

Реферат сдается в установленные сроки. Проверка и защита реферата завершается оценкой.

Реферат *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания реферата утвержденной теме;

- выполнение поставленных целей и задач;
- актуальность темы реферата, его практическая значимость;
- самостоятельность выполнения реферата;
- оформление работы.

Если реферат не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

2. Эссе: методические указания для написания и оформления

Эссе – это письменная самостоятельная работа, выполненная в рамках освоения конкретной учебной дисциплины, написанная на утвержденную тему, предполагающую трактовку избранной проблемы не в систематизированном научном виде, а в свободной форме.

Структура эссе:

- вступление (описание актуальности, значимости избранной проблемы);
- основная часть (раскрытие заявленной темы, основанное на аргументации; автор высказывает свое мнение и приводит позиции, существующие в поле научных исследований в отношении избранной проблемы);
- заключение (обобщение суждений, изложенных в основной части, формулирование выводов, основанных на авторской позиции в отношении заявленной проблемы).

Требования к оформлению эссе:

1. Общий объем работы должен составлять от 7 до 10 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.

2. *Структура эссе:*

- титульный лист;
- вступление (0,5 страницы);
- основная часть (от 6 до 9 страниц);
- заключение (0,5 страницы);
- список использованной литературы (5-7 наименований);
- приложения (если они необходимы).

3. Эссе должно быть пронумеровано, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Вступление (вводная часть) и заключение эссе *не выделяются* заголовками, а также *не располагаются* на отдельных страницах). Все листы эссе подшиваются (сброшюровываются).

Текст эссе печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (*см. п. 3 Приложения*).

Ответственность за содержание текста эссе, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст эссе подписывается. Дата и личная подпись автора ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

Оценка эссе

Эссе сдается в установленные сроки. Проверка эссе завершается оценкой.

Эссе *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания эссе утвержденной теме;
- выполнение поставленных целей и задач;
- актуальность темы эссе;

- самостоятельность выполнения эссе;
- оформление работы.

Если эссе не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

3. Библиографический аппарат: методические указания к оформлению

Список использованной литературы (правила и порядок оформления)

1. Список использованной литературы формируется в алфавитном порядке, с учетом требований к ссылкам на текстовые источники, принадлежащие к разным жанрам научного текста.
2. Список использованной литературы и других источников составляется в определенной последовательности:
 - Законы, постановления правительства и Государственной думы.
 - Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные источники.
 - Специальная литература в алфавитном порядке по фамилиям авторов или названиям, если на титульном листе книги автора нет (монографии, статьи).
 - Периодические издания с указанием года и месяца журналов и газет (если статьи из них не приведены в предыдущем разделе списка литературы).

Принципы цитирования

- Цитаты — это форма фактического материала.
- Цитаты должны органично включаться в текст научной работы, составляя неотъемлемую часть ее материала.
- Соотношение количества используемых в письменных самостоятельных работах обучающихся цитат и оригинального текста должно быть следующим: не более 1-2 цитат на 3-х страницах.
- Использование цитаты в тексте без упоминания автора цитируемой фразы недопустимо.
- Цитата, точно совпадающая с оригиналом, заключается в кавычки.
- Цитата «пересказанная» используется без кавычек.
- В том и в другом случае ссылка на автора цитаты и источник цитирования обязательна.
-

Основные виды ссылок

1. Подстрочные ссылки - постраничные, вынесенные из текста (в сноску), располагающиеся внизу полосы документа (*такие сноски оформляются в реферате, эссе, курсовой работе*).
2. Затекстовые (вынесенные за текст документа) виды ссылок.

Оформление подстрочных ссылок

1. Если цитата воспроизводится в оригинале и по первоисточнику, то в сноске указывается автор и источник цитирования.
Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 43.
2. Если цитата «пересказывается», сноска оформляется следующим образом:
См.: Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 55.
3. Если цитата воспроизводится по вторичному источнику, то в сноске делается ссылка именно на этот источник.
Цит. по: Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса /

М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 86.

Возможны варианты: *Цит. по кн.*; *Цит. по ст.*

При повторных ссылках источник цитирования можно заменить условными обозначениями:

- *Указ. соч.*
- *Цит. соч.*
- *Там же.*

В ссылке на другую страницу к данным указаниям добавляется соответствующий номер страницы.

Оформление затекстовых ссылок

Затекстовые ссылки помещаются после основного текста, а при нумерации затекстовых библиографических ссылок используется сплошная нумерация для всего текста документа. В тексте производится отсылка к затекстовой ссылке. Отсылка к затекстовой ссылке заключается в квадратные скобки, содержит порядковый номер затекстовой ссылки в списке литературы и номер страницы.

Отсылка оформляется следующим образом: [10, с. 37].

Если в отсылке содержатся сведения о нескольких затекстовых ссылках, то группы сведений разделяются точкой с запятой: [13; 26], [74, с. 16-17; 82, с. 26].

При последовательном расположении отсылок к одной и той же затекстовой ссылке вторую отсылку заменяют словами «Там же». Если источник сохраняется, но меняется страница, то к слову «Там же» добавляется номер страницы: [Там же. С. 24].

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале отсылки приводят слова «Цит. по:», например, [Цит. по: 132, с. 14].

Если дается не цитата, а изложение чьих-то взглядов, мыслей, идей, основанное не на первоисточнике, то отсылка следующая: [Приводится по: 108]. Если необходимо указать страницы, то отсылка оформляется следующим образом: [Приводится по: 108, с. 27].

Оформление ссылок на текстовые источники¹

1. Монография

Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.

Crystal, D. Language Death / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press. 2000. – 271 p.

2. Другое научное издание

Абелева, И.Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека / И.Ю. Абелева. – М.: Логос, 2004. – 304 с.

3. Переводное издание

Ажеж, К. Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки / К. Ажеж; пер. с фр. – изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 304 с.

4. Учебное издание

Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 363 с.

Основы теории коммуникации: учебник / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов [и др.] / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.

5. Статья из научного сборника

Антонова, Н.А. Стратегии и тактики педагогического дискурса / Антонова Н.А. // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2007. – Вып. 7. – С. 230–236.

6. Статья из материалов конференции

¹ Примеры оформления ссылок даны с изменениями, соответствующими ГОСТ Р 7.0.100–2018.

Сиротинина, О.Б. Структурно-функциональные изменения в современном русском литературном языке: проблема соотношения языка и его реального функционирования / Сиротинина О.Б. // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – Т. 1. – С. 14–19.

7. Раздел из монографии

Браславский, П.И., Данилов, С.Ю. Интернет как средство инкультурации и аккультурации / Браславский П.И., Данилов С.Ю. // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: монография: в 2 ч. / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – Ч. 1. – С. 215–228.

8. Статья из журнала

Войскунский, А.Е. Метафоры Интернета / Войскунский А.Е. // Вопросы философии. – 2001. – № 11. – С. 64–79.

9. Диссертация

Аврамова, Е.В. Публичная библиотека в системе непрерывного библиотечно-информационного образования: специальность 05.25.03 «Библиотечное дело, библио-графоведение и книговедение»: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Аврамова Елена Викторовна; Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург, 2017. – 361 с. – Библиогр.: с. 296–335.

10. Автореферат

Величковский, Б.Б. Функциональная организация рабочей памяти: специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Величковский Борис Борисович; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2017. – 44 с.: ил. – Библиогр.: с. 37–44. – Место защиты: Ин-т психологии РАН.

11. Законодательные материалы

Российская Федерация. Законы. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон № 131-ФЗ: [принят Государственной думой 16 сентября 2003 года: одобрен Советом Федерации 24 сентября 2003 года]. – Москва: Проспект; Санкт-Петербург: Кодекс, 2017. – 158 с.

Оформление ссылок на электронные ресурсы

В реферате, эссе, курсовой работе могут использоваться ссылки на электронные ресурсы. В затекстовых ссылках электронные ресурсы включаются в общий массив ссылок, поэтому следует указывать обозначение материалов для электронных ресурсов - [Электронный ресурс].

Сведения в ссылке на электронный ресурс приводят в следующей последовательности: системные требования, электронный адрес, дата обращения к документу.

Электронный адрес и дату обращения автора работы к документу указывают всегда.

Системные требования приводят в том случае, когда для доступа к документу нужно специальное программное обеспечение, например, Adobe Acrobat Reader, Power Point и т.п.

Примеры ссылок на электронные ресурсы (публикации, сайты)

1. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – Текст: электронный. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с. – URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1 (дата обращения: 05.10.2015).

2. Орехов, С.И. Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности / Орехов С.И. – Текст: электронный // Вестник Омского государственного педагогического университета: электронный научный журнал. – 2006. – № 1. – URL: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgru-21.pdf> (дата обращения: 10.01.2015).

3. Янина, О.Н. Особенности функционирования и развития рынка акций в России и за рубежом / Янина О.Н., Федосеева А.А. – Текст: электронный // Социальные науки: social-economic sciences. – 2018. – № 1. – (Актуальные тенденции экономических исследований). – URL: http://academymanag.ru/journal/Yanina_Fedoseeva_2.pdf (дата обращения: 04.06.2018).

4. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.02.2018). – Текст: электронный.

4. Публичное выступление: методические указания к подготовке доклада, вступительного слова на защите реферата

Регламент, объем, композиция:

Регламент вступительной речи (доклада) — 7 — 8 мин.

Объем — 4 страницы текста (правила набора: шрифт - Times New Roman, 14 кегль, междустрочный интервал — 1,5).

Композиция:

- вступление — 0,5 страницы.
- основная часть — 3 страницы.
- заключение - 0,5 страницы.

Во *вступлении* автору доклада (реферата, курсовой работы) необходимо:

- установить контакт со слушателями;
- вызвать интерес к заявленной теме (доклада, реферата, курсовой работы и др.).

Текст *вступления* должен быть кратким и ярким. Следует избегать «длинных» предложений, причастных и деепричастных оборотов.

В качестве *эпиграфа* можно использовать короткую, выразительную цитату (афоризм), отражающую суть самой речи (ссылка на автора цитаты – обязательна).

В *основной части* выступления необходимо объяснить:

1. В чем состоит актуальность и основная проблематика вашей работы (доклада, реферата, курсовой работы и др.)?
2. Какие цели и задачи были поставлены в работе?
3. Каковы теоретическая и эмпирическая базы работы?
4. Какие методы использовались в достижении цели и решении поставленных задач?
5. В каких главах (параграфах) эти задачи были решены?
6. Какие результаты были получены автором?
7. В чем состоит новизна и практическая значимость доклада (реферата, курсовой работы)?

В *«заключении»* вступительной речи необходимо:

1. Обобщить все сказанное ранее, подчеркнув значимость отраженных в докладе (реферате, курсовой работе) результатов.
2. Наметить возможные перспективы в исследовании избранной автором темы и основной проблематики доклада (реферата, курсовой работы).
3. Выразить благодарность слушателям за внимание, проявленное к вашему выступлению.

Во время выступления:

- правильно распоряжайтесь своими голосовыми возможностями: внимание слушателей привлекает не громкость произносимых фраз, а четкость, содержательность и точность сказанного, культура вашей речи.
- избегайте излишне активной жестикуляции: это отвлекает внимание слушателей и может вызвать у них раздражение;
- займите устойчивую позицию в отведенном для выступающего пространстве (это, прежде всего, касается положения ног), что позволит вам преодолеть волнение и уверенно продолжить публичное выступление.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Социология средств массовых коммуникаций» обсуждена и утверждена на заседании Учебно-методического совета от «_____» _____ 20____ г. № ____

№	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			