

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	
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	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	12 часов практические занятия		
	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	84 часа самостоятельная работа	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	УК–1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать 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 социокультурного проектирования

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 (newsgroups).
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, 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.			