

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.09.2021 12:15:24  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b26bd480271b5c1a975ebf

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«МАЙКОПСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ экономики и сервиса \_\_\_\_\_

**Кафедра** \_\_\_\_\_ маркетинга, сервиса и туризма \_\_\_\_\_



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.07.02 Социология массовых коммуникаций

по направлению  
подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

**Квалификация (степень)**  
выпускника бакалавр

**Форма обучения** очная, заочная

**год начала подготовки** 2019

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:  
кандидат филологических наук, доцент  
(должность, ученое звание, степень)

\_\_\_\_\_ Чич Р.Ш.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры  
Маркетинга, сервиса и туризма  
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ Кумпилова А.Р.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель  
учебно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)

\_\_\_\_\_ Кумпилова А.Р.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ Ешугова С.К.  
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ Чудесова Н.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)

\_\_\_\_\_ Кумпилова А.Р.  
(подпись) (Ф.И.О.)

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является формирование у студентов третьего курса направления «Реклама и связи с общественностью» знаний, представлений и самостоятельных навыков в области социологии массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа.

### **Задачи дисциплины:**

- изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе;
- изучение места социологических знаний об СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение;
- знакомство с социологическими методами, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках основных звеньев коммуникативной цепи;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- приобретение комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- формирование представления о социологическом подходе к деятельности СМК, как системе реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах.

## 2. Место дисциплины ООП бакалавриата

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к циклу вариативной части и является основой для грамотно оформленных, логически построенных устных ответов и письменных работ по всем остальным изучаемым курсам учебного плана.

Ознакомление с особенностями научного стиля дает студентам возможность осваивать его на практике – при написании курсовых работ, выполнении научных исследований, подготовке к студенческим научным конференциям.

Официально-деловой стиль, основы которого изучаются на занятиях по русскому языку и культуре речи, способствуют получению знаний, умений и навыков, необходимых выпускникам в их будущей профессиональной деятельности.

Данный курс введен в программы подготовки бакалавров. При этом языковая подготовка студентов решает не только обучающие, но и воспитательные задачи: знание языка, его законов, заложенных в него возможностей, позволяет воздействовать на людей, использовать слово не во вред другим. Дисциплина дает необходимые знания о русском языке, его богатстве, ресурсах, структуре, формах реализации, знакомит с различными нормами литературного языка, его вариантами, дает представление о речи как инструменте эффективного общения, формирует навыки делового общения.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

В результате изучения учебной дисциплины у обучающегося формируются компетенции:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.2. Использует информационно- коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.

УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.

ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).

ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.

ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:** основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами;

**уметь:** вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; представлять свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях;

**владеть:** современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. - навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры
		7
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>51.35</b>	<b>34.25/0.9</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	17/0.47	17/0.47
Практические занятия (ПЗ)	<b>34.25/0.9</b>	<b>34.25/0.9</b>
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	<b>0.35/0.009</b>	<b>0.35/0.009</b>
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)		
Контроль	<b>8.65/0.24</b>	<b>8.65/0.24</b>
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>84/2.33</b>	<b>84/2.33</b>
В том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Реферат		

<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i> 1. Составление плана-конспекта 2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных		
Форма промежуточной аттестации: <b>Зачет/экзамен</b>		<b>Экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>

#### 4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры
		8
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>12.35</b>	<b>12.35</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	<b>6/0.16</b>	<b>6/0.16</b>
Практические занятия (ПЗ)	<b>6.35/0.17</b>	<b>6.35/0.17</b>
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	<b>0.35/0.009</b>	<b>0.35/0.009</b>
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)		
Контроль	<b>8.65/0.24</b>	<b>8.65/0.24</b>
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>123/3.41</b>	<b>123/3.41</b>
В том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Реферат	41/1.13	41/1.13
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i> 1. Составление плана-конспекта 2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	41/1.13 41/1.13	41/1.13 41/1.13
Форма промежуточной аттестации: <b>Зачет/экзамен</b>		<b>Экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>

**5. Структура и содержание дисциплины**  
**5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения**

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Л	С/ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль		СР
1.	<b>Введение в социологию массовой коммуникации.</b> Роль социальной коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как наука и как учебная дисциплина. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории массовой коммуникации. Социально-экономические и культурные причины возникновения социологии коммуникаций как нового направления социологии. Этапы формирования социологии коммуникаций.	1-2	2	2				10	Обсуждение докладов
2.	<b>Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.</b> Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Коммуникации и управление. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития.	3-4	2	2				10	Блиц-опрос

3.	<b>Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.</b> СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов. Отличие массовой коммуникации от межличностной и специальной. Способы передачи информации. Межличностная коммуникация и ее характерные свойства. Ценности межличностной коммуникации, реализуемые в деятельности СМК.	5-7	1	4				6	Тестирование
4.	<b>Функции и роли СМК.</b> Социальные функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в исторической перспективе. Функции СМК в модернизационном обществе. Функции СМК в актуальном срезе - функция информирования, развлечения, воспитания, организации поведения, коммуникации. Функции СМК в режиме реального времени. СМК в жизни индивида и СМК в жизни общества. Классификация функций СМК. Зависимость функций отдельных СМК от способа подачи информации.	8-9	2	4				6	Блиц-опрос
5.	<b>Эффекты коммуникации и эффективность деятельности СМК.</b> Проблемы эффектов и эффективности массовой коммуникации. Влияние сообщения на потребителя: стадии потребления. Конвенциональный характер выделения стадий. Коммуникация - акт и процесс. Способы измерения эффективности. Лабораторные исследования и массовые опросы. Эффекты и эффективность. Основные направления эмпирических социологических исследований СМК: исследование производства медиа-продукции, исследование содержания медиа-продукции, исследование потребления медиа-продукции.	10-12	1	4				6	Тестирование
6.	<b>Эволюция представлений социологов о роли СМК в</b>	13-15	1	4				6	Обсуждение

	<b>жизни индивида.</b> Становление института прессы и история его изучения. Эмпирические исследования СМК как фактор изменений представлений об их роли. Общонаучные факторы. Историко-политические факторы. Одно- и двухступенчатая модель массовой коммуникации.								докладов
7.	<b>Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.</b> СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Способы давления государства на прессу. Понятие «четвертой» власти (М.Маклюэн). Законодательная власть и пресса. Исполнительная власть и пресса. Судебная власть и пресса. Закон о СМИ. Закон о рекламе. Закон об экстремизме. Гарантии плюрализма мнений в прессе в демократическом обществе.	16-17	2	4				10	Блиц-опрос
8	<b>Пресса и интересы политических сил: особенности политической коммуникации в современном обществе.</b> Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура политического лидера ее роль в политической коммуникации. Виды политической коммуникации лидера. Факторы, влияющие на внимание прессы к политическому лидеру. Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы.		2	4				10	Обсуждение докладов
9.	<b>Связи с общественностью и деятельность СМК.</b> Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Общественное мнение как социально-психологическое явление. Массовое сознание и общественное мнение.		1	2				10	Блиц-опрос

10.	<b>Аудитория, личность и СМК.</b> Интересы аудитории как основа массовой прессы. Интерес общества к социальной рекламе. Факторы интереса личности к информации. Права аудитории на информацию и проблема прав индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа.		1	2					
11.	<b>Анализ содержания массовой коммуникации.</b> <i>Содержание информации и методика его анализа.</i> Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Содержание СМК как социальная реальность. Программа исследования с использованием анализа содержания: определение целей и задач исследования. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.		1	2				8	Блиц-опрос
12.	Промежуточная аттестация (зачет)	17				0,25			Зачет
<b>ИТОГО: 144/4</b>			<b>17/0.47</b>	<b>34.25/0.9</b>		<b>0.25/0.006</b>		<b>84/2.33</b>	

### 5.3. Содержание разделов дисциплины «Русский язык и культура речи», образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
		ОФО	ЗФО				

1.	<p><b>Введение в социологию массовой коммуникации.</b> Роль социальной коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как наука и как учебная дисциплина. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории массовой коммуникации. Социально-экономические и культурные причины возникновения социологии коммуникаций как нового направления социологии. Этапы формирования социологии коммуникаций.</p>	2/0,06	1/0,027	<p>Диалекты, просторечие, жаргоны, литературный язык. Условия, функционирования книжной и разговорной речи. Различие между ними. Письменная и устная форма книжной и разговорной речи. Формы существования языка.</p>	<p>ОК-5 ОК-6 ОК-7</p>	<p><b>Знать:</b> разновидности национального русского языка и лингвистические особенности функциональных стилей литературного языка; причины появления языковых ошибок и их виды. <b>Уметь:</b> создавать тексты разных функциональных стилей, учитывая специфику каждого из них. <b>Владеть:</b> нормами устной и письменной речи.</p>	<p>Лекции-беседы</p>
2.	<p><b>Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.</b> Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Коммуникации и управление. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития.</p>	2/0,06		<p>Научный стиль речи и его подстили. Термины. Языковые особенности научного стиля. Способы и методы создания научного текста. Стилиевые и жанровые особенности научного стиля. Норма в терминологии.</p>	<p>ОК-5 ОК-6 ОК-7</p>	<p><b>Знать:</b> стилиевые и жанровые особенности научного стиля. <b>Уметь:</b> анализировать, обобщать, критический воспринимать информацию в учебно-профессиональной и научной сферах общения. <b>Владеть:</b> способами и методами создания научного текста; навыками публичной профессионально-ориентированной дискуссии.</p>	<p>Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)</p>

3.	<b>Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.</b> СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов.	2/0,06		Отличие массовой коммуникации от межличностной и специальной. Способы передачи информации. Межличностная коммуникация и ее характерные свойства. Ценности межличностной коммуникации, реализуемые в деятельности СМК.	ОК-5 ОК-6 ОК-7	<b>Знать:</b> особенности официально-делового стиля общения и его разновидности. <b>Уметь:</b> создавать и редактировать тексты профессионального и официально-делового назначения в соответствии с нормами литературного языка и стандартами оформления деловой документации. <b>Владеть:</b> жанрами устного делового общения (беседа, деловое совещание, телефонный разговор, переговоры, презентации).	Лекция-визуализация
4.	<b>Функции и роли СМК.</b> Социальные функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в исторической перспективе. Функции СМК в модернизационном обществе.	2/0,06	1/0,027	Функции СМК в актуальном срезе - функция информирования, развлечения, воспитания, организации поведения, коммуникации. Функции СМК в режиме реального времени. СМК в жизни индивида и СМК в жизни общества. Классификация функций СМК. Зависимость функций отдельных СМК от способа подачи информации.	ОК-5 ОК-6 ОК-7	<b>Знать:</b> общие сведения о русском языке, единицы языка, уровни языка, разделы. <b>Уметь:</b> анализировать особенности употребления единиц языка устной и письменной речи с точки зрения соблюдения норм. <b>Владеть:</b> спецификой использования элементов различных языковых уровней в речи.	Проблемные лекции
5.	<b>Эффекты коммуникации и эффективность деятельности СМК.</b> Проблемы эффектов и эффективности массовой коммуникации. Влияние сообщения на потребителя.	2/0,06	1/0,027	Лабораторные исследования и массовые опросы. Эффекты и эффективность. Основные направления эмпирических социологических исследований СМК:	ОК-5 ОК-6 ОК-7	<b>Знать:</b> общие сведения о русском языке; о лингвистике как науке. <b>Уметь:</b> анализировать особенности употребления языка устной и письменной речи с точки зрения соблюдения норм; соблюдать языковые нормы.	Лекции-беседы, деловая игра

	стадии потребления. Конвенциональный характер выделения стадий. Коммуникация - акт и процесс. Способы измерения эффективности.			исследование производства медиа-продукции, исследование содержания медиа-продукции, исследование потребления медиа-продукции.		<b>Владеть:</b> нормами устной и письменной речи.	
6.	<b>Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни индивида.</b> Становление института прессы и история его изучения.	2/0,06	1/0,027	Эмпирические исследования СМК как фактор изменений представлений об их роли. Общенаучные факторы. Историко-политические факторы. Одно- и двухступенчатая модель массовой коммуникации.	ОК-5 ОК-6 ОК-7	<b>Знать:</b> коммуникативные качества культуры речи. <b>Уметь:</b> анализировать употребления единиц языка в устной и письменной речи с точки зрения соблюдения норм выразительности речи. <b>Владеть:</b> качествами хорошей русской речи.	Лекции-беседы
7.	<b>Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.</b> СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Способы давления государства на прессу.	2/0,06		Понятие «четвертой» власти (М.Маклюэн). Законодательная власть и пресса. Исполнительная власть и пресса. Судебная власть и пресса. Закон о СМИ. Закон о рекламе. Закон об экстремизме. Гарантии плюрализма мнений в прессе в демократическом обществе.	ОК-5 ОК-6 ОК-7	<b>Знать:</b> факторы, определяющие формирование речевого этикета и его использование. Основные единицы речевого общения. <b>Уметь:</b> умение организовывать речь в соответствии с видом и ситуацией общения, а также правилами речевого этикета. <b>Владеть:</b> жанрами русского речевого этикета в повседневном обиходе (приветствие, прощанье, просьба и т.д.)	Проблемная лекция
8.	<b>Пресса и интересы политических сил: особенности политической коммуникации в современном обществе.</b> Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура	2/0,06		Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической	ОК-5 ОК-6 ОК-7	<b>Знать:</b> принципы создания устного публичного выступления информативного и воздействующего характера. Основные приемы поиска материала. <b>Уметь:</b> логически верно, аргументировано строить свою речь.	Лекция-визуализация

	политического лидера ее роль в политической коммуникации. Виды политической коммуникации лидера.			программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы.		<b>Владеть:</b> способами создания речевого и неречевого портрета оратора.	
9.	<b>Связи с общественностью и деятельность СМК.</b> Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.	1/0,027		Общественное мнение как социально-психологическое явление. Массовое сознание и общественное мнение.	ОК-5 ОК-6 ОК-7	<b>Знать:</b> основные орфоэпические, акцентологические, лексические, морфологические и синтаксические нормы литературного языка. <b>Уметь:</b> умение трансформировать вербально и невербально представленный материал в соответствии с коммуникативной задачей. <b>Владеть:</b> произносительными нормами русского языка.	Лекции-беседы
10.	<b>Аудитория, личность и СМК.</b> Интересы аудитории как основа массовой прессы. Интерес общества к социальной рекламе. Факторы интереса личности к информации.	1/0,027	1/0,027	Права аудитории на информацию и проблема прав индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа.			
11.	<b>Анализ содержания массовой коммуникации.</b> <i>Содержание информации и методика его анализа.</i> Развитие индустрии информации как		1/0,027	Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический			

	<p>предпосылка появления метода анализа содержания. Содержание СМК как социальная реальность. Программа исследования с использованием анализа содержания: определение целей и задач исследования.</p>			<p>анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.</p>			
	<b>Итого</b>	<b>17/0, 47</b>	<b>6.35/0.1 7</b>				

**5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	<b>Введение в социологию массовой коммуникации.</b> Роль социальной коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как наука и как учебная дисциплина.	Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории массовой коммуникации. Социально-экономические и культурные причины возникновения социологии коммуникаций как нового направления социологии. Этапы формирования социологии коммуникаций.	2/0,06	1/0,027
2.	<b>Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.</b> Особенности коммуникации в человеческом организме.	Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Коммуникации и управление. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития.	2/0,06	
3.	<b>Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.</b> СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов.	Отличие массовой коммуникации от межличностной и специальной. Способы передачи информации. Межличностная коммуникация и ее характерные свойства. Ценности межличностной коммуникации, реализуемые в деятельности СМК.	2/0,06	1/0,027
4.	<b>Функции и роли СМК.</b> Социальные функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в исторической перспективе.	Функции СМК в модернизационном обществе. Функции СМК в актуальном срезе - функция информирования, развлечения, воспитания, организации поведения, коммуникации. Функции СМК в режиме реального времени. СМК в жизни индивида и СМК в жизни общества. Классификация функций СМК. Зависимость функций отдельных СМК от способа подачи информации.	2/0,06	
5.	<b>Эффекты коммуникации и эффективность деятельности СМК.</b>	Влияние сообщения на потребителя: стадии потребления. Конвенциональный характер	2/0,06	1/0,027

	Проблемы эффектов и эффективности массовой коммуникации.	выделения стадий. Коммуникация - акт и процесс. Способы измерения эффективности. Лабораторные исследования и массовые опросы. Эффекты и эффективность. Основные направления эмпирических социологических исследований СМК: исследование производства медиа-продукции, исследование содержания медиа-продукции.		
6.	<b>Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни индивида.</b> Становление института прессы и история его изучения.	Эмпирические исследования СМК как фактор изменений представлений об их роли. Общенаучные факторы. Историко-политические факторы. Одно- и двухступенчатая модель массовой коммуникации.	2/0,06	1/0,027
7.	<b>Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.</b> СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности.	Способы давления государства на прессу. Понятие «четвертой» власти (М.Маклюэн). Законодательная власть и пресса. Исполнительная власть и пресса. Судебная власть и пресса. Закон о СМИ. Закон о рекламе. Закон об экстремизме. Гарантии плюрализма мнений в прессе в демократическом обществе.	2/0,06	
8.	<b>Пресса и интересы политических сил: особенности политической коммуникации в современном обществе.</b> Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура политического лидера ее роль в политической коммуникации.	Виды политической коммуникации лидера. Факторы, влияющие на внимание прессы к политическому лидеру. Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы.	2/0,06	
9.	<b>Связи с общественностью и деятельность СМК.</b> общественное мнение.	Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Общественное мнение как социально-психологическое явление.	1/0,027	
10.	<b>Аудитория, личность и СМК.</b> Интересы аудитории как основа массовой	Факторы интереса личности к информации. Права аудитории на информацию и проблема прав		

11.	прессы. Интерес общества к социальной рекламе.  <b>Анализ содержания массовой коммуникации.</b> <i>Содержание информации и методика его анализа.</i> Развитие информации как предпосылка появления метода содержания.	индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа. Содержание СМК как социальная реальность. Программа исследования с использованием анализа содержания: определение целей и задач исследования. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.		
	<b>Итого</b>		<b>34.25/0.9</b>	<b>6.35/0.17</b>

#### 5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

#### 5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

#### 5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Национальный русский язык. Формы существования языка. Орфография. Трудные вопросы орфографии.	Написание реферата	2 неделя	4/0,11	6/0.16
2.	Стилистика русского языка. Функциональные стили русского литературного языка.	Составление плана-конспекта	4 неделя	4/0,11	6/0.16
3.	Культура делового общения. Трудные вопросы орфографии и пунктуации.	Составление плана-конспекта	5 неделя	4/0,11	8/0.22

4.	Языкознание. Язык – знаковая система. Единицы языка. Культура речи и совершенствование грамотного письма и говорения.	Написание реферата	7 неделя	4/0,11	6/0.16
5.	Современный русский язык. Русский язык и культура речи. Ударение современного русского языка.	Написание реферата	11 неделя	4/0,11	6/0.16
6.	Языковая норма. Становление и функционирование литературного языка. Речевые нормы. Выразительность и точность словоупотребления.	Составление плана-конспекта	13 неделя	6/0.16	8/0.22
7.	Русский язык и культура речи. Культура и этика делового общения. Совершенствование речевой культуры.	Составление плана-конспекта	14 неделя	4/0,11	8/0.22
8.	Публицистический стиль. Жанровая дифференциация отбора языковых средств в публицистическом стиле. Литературное произношение.	Написание реферата	16 неделя	4/0,11	6/0.16
9.	Нормы литературного языка. Культура речи и совершенствование грамотного письма и говорения.	Написание реферата	17 неделя	4/0,11	6/0.16
<b>Итого</b>				<b>84/2.33</b>	<b>123/3.41</b>

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Методические указания**

1. Сташ, С.М. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов технических вузов / С.М. Сташ. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2013. - 120 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000024846>

### **6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### ***а) основная литература***

1. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебник / О.Я. Гойхман и др.; под ред. О.Я. Гойхмана. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538952>

2. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: курс лекций для бакалавров всех направлений / [сост. Выходцева И.С., Любезнова Н.В.]. - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 72 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54478.html>

3. Сташ, С.М. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов технических вузов / С.М. Сташ. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2013. - 120 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000024846>

#### ***б) дополнительная литература***

1. Культура русской речи [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Л. К. Граудина [и др.]; под ред. Л. К. Граудиной, Е.Н. Ширяева. - Москва: Норма: ИНФРА-М, 2015. - 560 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478899>

2. Штрекер, Н.Ю. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Штрекер Н.Ю. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52560>

**в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. <http://www.fero.ru/> Федеральный Интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)

2. <http://www.gramota.ru/> Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции ( номер семестр согласно учебному плану)	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
	<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4.2; УК-4.3)
	<b>ПКУВ-5.</b> Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) (ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2. ПКУВ-5.3)
1	<i>Русский язык и культура речи</i>
1	История
1,2,3	<i>Иностранный язык</i>
2	<i>Психология</i>
2	<i>Конфликтология в сфере профессиональной деятельности</i>
4	<i>Деловой иностранный язык</i>
1	<i>Деловое общение</i>
7	<i>Социология массовых коммуникаций</i>
8	<i>Мотивация в рекламе</i>
<b>7,8</b>	<b><i>Социология массовых коммуникаций</i></b>

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p><b>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4.2; УК-4.3)</b></p> <p><b>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) (ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2. ПКУВ-5.3)</b></p>					
<p><b>Знать:</b> основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	<p><i>контролирующие материалы по дисциплине, в числе которых могут быть: кейс-задания, задания для контрольной работы, тестовые задания, темы</i></p>
<p><b>Уметь:</b> вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; представлять свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p><b>владеть:</b> современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения, навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	<p><i>рефератов, докладов и другие.</i></p>
--	------------------------------------	---	---	--	---

### **7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

1. Почему реклама из социального явления превратилась в социальный институт?
2. Характерные черты и особенности СМИ как социального института.
3. Что такое массовое общество?
4. С какими социально-экономическими, технологическими и социокультурными процессами связана демассовизация общества?
5. Основные черты субъектно-субъектного и субъектно-объектного типов коммуникации, причины преобладания одного или другого на этих или иных этапах социального развития.
6. Почему сегодня снижается эффективность традиционных (субъектно-объектных) способ коммуникации?
7. Что может и чего не может внушить реклама?
8. Почему эффективная коммуникация невозможна без учета ценностной системы общества?
9. Являются ли новые СМИ частью традиционного социального института (как ТВ, радио, пресса) или формируется новый?
10. Почему сокращается аудитория традиционных СМИ?
11. В чем различия аудитории традиционных и новых СМИ? Каковы перспективы?
12. Характеризуют ли рейтинги запросы аудитории?
13. Как изучают аудиторию традиционных и новых СМИ?
14. Что ждет традиционные СМИ: сохранятся ли они в существующем виде?
15. Социальные сети и блоги: являются ли они СМИ?
16. Традиционные и новые СМИ и их влияние на массовизацию и дифференциацию общества?
17. Появление новых медиа: исчезнут ли массовое сознание и массовая культура?
18. Цифровое и аналоговое телевидение: разница в контенте и составе аудитории.
19. Сможет ли цифровое ТВ стать таким же массовым, как традиционное?
20. Переход к новым медиа: возможен ли контроль над ними?
21. Основные образы рекламы: социальный аспект
22. Какие товары и услуги можно рекламировать с помощью женских образов (мужских, образов семьи, животных, пожилых людей и пр.)? Как при этом достичь эффективной коммуникации?
23. Каковы плюсы и минусы традиционной (субъектно-объектной) рекламной коммуникации?
24. Чем отличается рекламная коммуникация в традиционных СМИ и в новых медиа?
25. В чем заключается и как достигается социальная ответственность в традиционных СМИ и новых медиа?

#### **Примерный перечень вопросов экзамену по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»**

1. Социология СМК как система знаний о реальном функционировании института прессы в современном обществе
2. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной
3. Ценности межличностной коммуникации, реализуемые в деятельности СМК
4. Социальные функции массовой коммуникации

- 5 Зависимость реальных функций СМК от исторической очередности возникновения различных СМК.
6. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
7. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК.
8. Фигура коммуникатора в коммуникативном процессе
9. Характеристики коммуникатора как факторы эффективности СМК
10. Эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к тексту коммуникатора доверия к этому коммуникатору, престижа коммуникатора
- 11 . Содержание информации и методика его анализа
12. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания в арсенале социологии.
- 13.Программа исследования с использованием анализа содержания: определение целей и задач исследования.
14. Инструментарий метода анализа содержания.
15. СМК и проблемы информированности аудитории.
16. СМК и другие источники информирования населения.
17. Связи с общественностью и СМК: взаимные и ведомственные интересы.
18. Политическая коммуникация в современном обществе: СМК, политическая деятельность партий и движений. Роль политической рекламы.
19. Социологические исследования функций СМК.
20. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
- 21 .Эффекты и эффективность деятельности СМК.

### **Тестовые задания**

#### **1. Рекламный процесс представляет собой:**

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

#### **2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:**

- А) размера фирмы и наличия ресурсов;
- Б) специфических особенностей целевого рынка;
- В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- Г) размера сбытового отдела фирмы.

#### **3. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

- А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

#### **4. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:**

- А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;

- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

**5. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:**

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

**6. Рекламный слоган по форме – это:**

- А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**7. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:**

- А) отдела рекламных исследований; Б) средств массовой информации;
- В) творческого отдела;
- Г) отдела размещения рекламы.

**8. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:**

- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- Б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.

**9. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:**

- А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

**10. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:**

- А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- В) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

**11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, – это:**

- А) каталог;
- Б) проспект;
- В) листовка;
- Г) буклет;
- Д) плакат.

**12. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:**

- А) каталог;
- Б) проспект;
- В) плакат;
- Г) буклет;
- Д) листовка.

**13. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:**

- А) рекламным щитам, панно;
- Б) витринам;
- В) световым вывескам;
- Г) фирменным вывескам.

**Требования к выполнению тестового задания**

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма – наиболее распространенная форма и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п.

Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде.

Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил;

- открытая форма – вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»);

- установление соответствия – в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

установление последовательности – предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Цель тестовых заданий – заблаговременное ознакомление магистров факультета аграрных технологий с теорией изучаемой темы по курсу «Современные проблемы агрономии» и ее закрепление.

Тесты сгруппированы по темам. Количество тестовых вопросов в разделе различно, что обусловлено объемом изучаемого материала и ее трудоемкостью.

Формулировки вопросов построены по следующим основным принципам:

### **Выбрать верные варианты ответа.**

В пункте приведены конкретные вопросы и варианты ответов.

Магистру предлагается выбрать номер правильного ответа из предлагаемых вариантов.

При этом следует учесть важное требование: в ответах к заданию обязательно должен быть верный ответ и он должен быть только один.

Магистр должен выбрать верный ответ на поставленный вопрос и сверить его с правильным ответом, который дается в конце.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Требования к проведению круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов**

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

### **Критерии оценивания круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов:**

- знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности;
- масштабность, глубина и оригинальность суждений;
- аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений;
- умение вести дискуссию;
- умение отстаивать свое мнение;
- активность в обсуждении;
- общая культура и эрудиция.

Шкала оценивания: четырехбалльная шкала – 0 – критерий не отражён; 1 – недостаточный уровень проявления критерия; 2 – критерий отражен в основном, присутствует на отдельных этапах; 3 – критерий отражен полностью.

### **Критерии оценки знаний студентов на зачете**

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Зачет может проводиться в форме устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опроса или собеседования тем студентам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

Наличие общих представлений о месте адыгских языков среди других языков Кавказа. Умение чтения простого текста на адыгейском языке с использованием словаря.

«**Зачтено**» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

**«Не зачтено»** - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

**Оценка «отлично»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий;

**Оценка «хорошо»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий;

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее - 51%; .

**Оценка «неудовлетворительно»** - выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50% тестовых заданий.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1 Основная литература**

1. ЭБС «Айбукс» Русский язык и культура речи: учебное пособие/ М.В. Невежина и др. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/>
2. Русский язык и культура речи: учебник для студентов вузов / [А.В. Голубева и др.]; под ред. В.И. Максимова, А.В. Голубевой. - СПб.: Златоуст, 2010. - 384 с.
3. Сташ, С.М. Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов технических вузов / С.М. Сташ. - Майкоп : Кучеренко В.О., 2013. - 120 с.

### ***б) дополнительная литература***

1. ЭБС «Znanium.com» Машина, О. Ю. Русский язык и культура речи: учебное пособие / О.Ю. Машина. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 168 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
2. ЭБС «Znanium.com» Русский язык и культура речи: учебник / О.Я. Гойхман и др.; под ред. проф. О.Я. Гойхмана. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Введенская, Л.А. Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. - Ростов на/Д.: Феникс, 2011. - 539 с.
4. Методические рекомендации по изучению курса «Русский язык и культура речи» для студентов очной и заочной формы обучения / сост. Р.Ш.Чич. – Майкоп.: А.А.Григоренко, 2010. – 58 с.

### ***в) программное обеспечение и интернет-ресурсы***

1. <http://www.fepo.ru/> Федеральный Интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)
2. <http://www.gramota.ru/> Справочно-информационный портал **ГРАМОТА.РУ** – русский язык для всех.

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Учебно-методические материалы по лекциям дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 Социология массовых коммуникаций

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
<p><b>Введение в социологию массовой коммуникации.</b> Роль социальной коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как наука и как учебная дисциплина. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории массовой коммуникации. Социально-экономические и культурные причины возникновения социологии коммуникаций как нового направления социологии. Этапы формирования социологии коммуникаций.</p>	лекция, проблемное изложение	изучение нового учебного материала	устная речь	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
<p><b>Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.</b> Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Коммуникации и управление. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития.</p>	лекция, приобретенные знания	изучение нового учебного материала	устная речь	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
<p><b>Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.</b> СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов. Отличие массовой коммуникации от межличностной и специальной. Способы передачи информации. Межличностная коммуникация и ее характерные свойства. Ценности</p>	Интегрированный урок	изучение нового учебного материала	устная речь	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

межличностной коммуникации, реализуемые в деятельности СМК.				
<b>Функции и роли СМК.</b> Социальные функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в исторической перспективе. Функции СМК в модернизационном обществе. Функции СМК в актуальном срезе - функция информирования, развлечения, воспитания, организации поведения, коммуникации. Функции СМК в режиме реального времени. СМК в жизни индивида и СМК в жизни общества. Классификация функций СМК. Зависимость функций отдельных СМК от способа подачи информации.	лекция, проблемное изложение	изучение нового учебного материала	устная речь	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
<b>Эффекты коммуникации и эффективность деятельности СМК.</b> Проблемы эффектов и эффективности массовой коммуникации. Влияние сообщения на потребителя: стадии потребления. Конвенциональный характер выделения стадий. Коммуникация - акт и процесс. Способы измерения эффективности. Лабораторные исследования и массовые опросы. Эффекты и эффективность. Основные направления эмпирических социологических исследований СМК: исследование производства медиа-продукции, исследование содержания медиа-продукции, исследование потребления медиа-продукции.	Интегрированный урок	изучение нового учебного материала	устная речь	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

<p><b>Эволюция представлений социологов о роли СМИ в жизни индивида.</b> Становление института прессы и история его изучения. Эмпирические исследования СМИ как фактор изменений представлений об их роли. Общенаучные факторы. Историко-политические факторы. Одно- и двухступенчатая модель массовой коммуникации.</p>	<p>лекция, проблемное изложение</p>	<p>изучение нового учебного материала</p>	<p>устная речь</p>	<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>
<p><b>Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.</b> СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Способы давления государства на прессу. Понятие «четвертой» власти (М.Маклюэн). Законодательная власть и пресса. Исполнительная власть и пресса. Судебная власть и пресса. Закон о СМИ. Закон о рекламе. Закон об экстремизме. Гарантии плюрализма мнений в прессе в демократическом обществе.</p>	<p>Интегрированный урок</p>	<p>изучение нового учебного материала</p>	<p>устная речь</p>	<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>
<p><b>Пресса и интересы политических сил: особенности политической коммуникации в современном обществе.</b> Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура политического лидера ее роль в политической коммуникации. Виды политической коммуникации лидера. Факторы, влияющие на внимание прессы к политическому лидеру. Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы.</p>	<p>лекция, проблемное изложение</p>	<p>изучение нового учебного материала</p>	<p>устная речь</p>	
<p><b>Связи с общественностью и деятельность СМИ.</b></p>				

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Общественное мнение как социально-психологическое явление. Массовое сознание и общественное мнение.				
<b>Аудитория, личность и СМК.</b> Интересы аудитории как основа массовой прессы. Интерес общества к социальной рекламе. Факторы интереса личности к информации. Права аудитории на информацию и проблема прав индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа.	Интегрированный урок	изучение нового учебного материала	устная речь	
<b>Анализ содержания массовой коммуникации.</b> <i>Содержание информации и методика его анализа.</i> Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Содержание СМК как социальная реальность. Программа исследования с использованием анализа содержания: определение целей и задач исследования. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.	лекция, проблемное изложение	изучение нового учебного материала	устная речь	

Учебно-методические материалы по практическим (семинарским) занятиям дисциплины  
Б1.В.ДВ.07.02 Социология массовых коммуникаций

№ п/п	Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения
1.	Адыги и их письменность. Алфавит.	Написание реферата	формирование и совершенствование знаний	Тестовые задания, фронтальный опрос, зачет
2.	Соотношение русского алфавита с адыгейским. Звук и буква. Гласные звуки: простые, сложные и составные.	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	тесты, письменная работа, зачет
3.	Согласные звуки: сонорные, спиранты, мгновенные, аффрикаты, вибранты. Сложные буквы с литерой <u>ь</u> знак. Сложные буквы с литерой <u>ь</u> знак. Сложные буквы с литерой <u>у</u> знак. Сложные буквы с литерой <u>л</u> знак. Сложные буквы <u>дж</u> , <u>дз</u> .	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	тесты, письменная работа, зачет
4.	Глагол. Изменение глагола по временам, числам и лицам. Переходные и непереходные глаголы.	Написание реферата	формирование и совершенствование знаний	Тестовые задания, реферат, зачет
5.	Существительное. Падежи. Склонение имен.	Написание реферата	формирование и совершенствование знаний	тесты, письменная работа, зачет
6.	Существительные с прилагательными и числительными. Способы образования существительных: словосложения и суффиксация.	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	тесты, реферат, зачет
7.	Местоимение. Личные и указательные. Местоимение. Притяжательные, вопросительные, неопределенные.	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	тесты, фронтальный опрос, зачет

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

### **10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

Для осуществления учебного процесса используется свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:

1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»;
2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»;
3. Офисный пакет «WPS office»;
4. Программа для работы с архивами «7zip»;
5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader».

### **10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» ([www.znanium.com](http://www.znanium.com)).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

## 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<i>Специальные помещения</i>		
<p>Аудитория для проведения лекционных и практических занятий, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (корпус 3, ауд. 10, адрес г. Майкоп, ул. Пушкина, д.177</p>	<p>Учебная мебель для дегустационного зала на 25 посадочных мест, компьютерное рабочее место. Демонстрационное оборудование: проектор, экран на штативе, доска</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»;</li> <li>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»;</li> <li>3. Офисный пакет «WPS office»;</li> <li>4. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader».</li> </ol>
<i>Помещения для самостоятельной работы</i>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: (уч. корпус №1, ауд. 311), адрес: ул. Первомайская,191. В качестве помещений для самостоятельной работы могут быть: читальный зал: ул. Первомайская,191, 3 этаж.</p>	<p>Читальный зал имеет 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест; оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные), стационарное мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксероксы)</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»;</li> <li>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»;</li> <li>3. Офисный пакет «WPS office»;</li> <li>4. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader».</li> </ol>

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе  
за \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год**

В рабочую программу \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) \_\_\_\_\_  
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)