

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

| | |
|---|---|
| | Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета |
| СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП | |
| Кому выдан: Череднякова А. Б. Пользователь: cheredniakovaab Дата подписания: 13.05.2022 | |

А. Б. Череднякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.0.20 Социология массовых коммуникаций
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.

Л. П. Шестеркина

| | |
|--|---|
| | Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета |
| СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП | |
| Кому выдан: Шестеркина Л. П. Пользователь: shesterkinalp Дата подписания: 13.05.2022 | |

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент

О. В. Перевозова

| | |
|---|---|
| | Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета |
| СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП | |
| Кому выдан: Перевозова О. В. Пользователь: peresvozoavaov Дата подписания: 05.05.2022 | |

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель данного курса - сформировать у студентов системный комплекс знаний в области социологии массовых коммуникаций, основанных на изучении существующих теоретических подходов и точек зрения научно-исследовательских школ относительно ключевых моментов курса, а также научить применять данные знания на практике и ориентироваться на опыт современных исследователей в данной области. Задачи дисциплины: 1. Рассмотреть теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального процесса. 2. Сформировать представления о массовых коммуникациях как социальном институте. 3. Рассмотреть место социологических знаний в системе массовых коммуникаций. 4. Обозначить основные методы изучения общественного мнения и научить применять их в профессиональной деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» позволяет сформировать у студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью", общие представления о системе массовых коммуникаций, об их функциях, роли в социальных процессах и влиянии на различные социальные структуры, а знание характеристик системы массовых коммуникаций как социального института позволит эффективно осуществлять профессиональную деятельность по формированию общественного мнения и управлению им.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Знает: "Основы социологии массовых коммуникаций Умеет: Применять социологические знания в сфере командной работы Имеет практический опыт: Социального взаимодействия |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | Знает: Запросы и ожидания аудитории средств массовой информации. Умеет: Разрабатывать методологию социологического исследования Имеет практический опыт: Проведения социологического исследования |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|--|---|
| 1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, 1.О.24 Маркетинг, 1.О.11 Основы социального государства | 1.О.34 Медиапланирование |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина | Требования |
|---------------------------------------|---|
| 1.O.24 Маркетинг | <p>Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования, принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий, осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий , планирования маркетинговых действий, работы в команде</p> |
| 1.O.11 Основы социального государства | <p>Знает: "- Способы осуществления социального взаимодействия в команде; - виды ролей в команде., "- Основные положения законодательства Российской Федерации, нормативные правовые акты в рамках своей деятельности; - содержание конституционных и иных прав в сфере осуществления деятельности, порядок их реализации и защиты; виды и основания ответственности по законодательству Российской Федерации за правонарушения. Умеет: "- Определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников; - анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого; - осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом членами команды; соблюдать нормы и установленные правила командной работы; нести личную ответственность за результат., "- Находить нормативную информацию в рамках своей деятельности; - обосновывать и принимать в</p> |

| | |
|---|---|
| | пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией правовых норм. Имеет практический опыт: "- Осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде., "- Поиска, толкования и применения действующего законодательства в практической деятельности. |
| 1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | <p>Знает: "Виды, формы массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и общества, требования к информационной безопасности; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; ", Принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: Выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий, собирать и систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации;</p> <p>Осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии</p> <p>Имеет практический опыт: Использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач, Применения навыков поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности</p> |

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 48,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|---|
| | | Номер семестра | 4 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 | |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | | | |
| Лекции (Л) | 32 | 32 | |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | |
| <i>Самостоятельная работа (CPC)</i> | 53,75 | 53,75 | |

| | | |
|--|------|-------|
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | |
| Выполнение домашних заданий | 12 | 12 |
| Составление конспектов | 10 | 10 |
| Подготовка докладов | 5,75 | 5.75 |
| Контрольные работы | 12 | 12 |
| Аналитическая работа | 14 | 14 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 6,25 | 6,25 |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | зачет |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|---|---|----|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Основы социологии массовых коммуникаций | 24 | 16 | 8 | 0 |
| 2 | Методы социологического исследования | 24 | 16 | 8 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Введение в социологию массовых коммуникаций. Подходы к определению понятия и виды социологического исследования | 2 |
| 2 | 1 | Общественное мнение как объект рекламной и PR-деятельности | 4 |
| 3 | 1 | Реклама, PR и журналистика как социальный институт | 4 |
| 4 | 1 | Опрос как метод сбора первичной информации | 2 |
| 5 | 1 | Особенности метода фокус-группа | 4 |
| 6 | 2 | Анализ документов как метод сбора вторичной информации | 2 |
| 7 | 2 | Онлайн опросы ка форма работы с общественным мнением | 4 |
| 8 | 2 | Анкетный опрос и интервью | 4 |
| 9 | 2 | Метод экспертной оценки и биографический метод | 4 |
| 10 | 2 | Качественно-количественный метод контент-анализ | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Федеральные и региональные агентства, специализирующиеся на социологических исследованиях. Их проекты | 2 |
| 2 | 1 | Примеры программ соц.исследований | 2 |
| 3 | 1 | Анкетный опрос и интервью. Композиция анкеты и гайда интервью | 2 |
| 4 | 1 | Метод контент-анализ | 2 |
| 5 | 2 | Интервью как разновидность опроса | 2 |
| 6 | 2 | Метод фокус-группа | 2 |
| 7 | 2 | Метод анализ документов | 2 |
| 8 | 2 | Социологические исследования онлайн | 2 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|-----------------------------|--|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Выполнение домашних заданий | Сайт ВЦИОМ. - http://wciom.ru ; Сайт ТНС Гэллап Медиа. - http://www.tns-global.ru ; Сайт КОМКОН. - http://www.comcon-2.ru ; Сайт ФОМ. - http://fom.ru ; Сайт РОМИР. - http://www.romir.ru ; Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издательство "Дашков и К", 2015. - С. 134-184; Подготовка и защита ВКР по специальностям "Связь с общественностью" и "Реклама": методические указания / Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова, Е.Н. Пескова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - С. 19-28; 65-88; Схемы, подготовленные преподавателем. | 4 | 12 |
| Составление конспектов | Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / О.Г. Филатова. – М.: Гардарики, 2006. – С. 23-30; 30-53; 83-91216-221; Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: Учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. - 5-е изд. перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - С. 108-116; 117-136; 366-374. | 4 | 10 |
| Подготовка докладов | Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / О.Г. Филатова. – М.: Гардарики, 2006. – С. 207-216; 116-222; Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: Учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. - 5-е изд. перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - С. 482-486; 493-504; 518-550; Сайт ВЦИОМ. - http://wciom.ru ; Сайт ТНС Гэллап Медиа. - http://www.tns-global.ru ; Сайт КОМКОН. - http://www.comcon-2.ru ; Сайт ФОМ. - http://fom.ru ; Сайт РОМИР. - http://www.romir.ru | 4 | 5,75 |
| Контрольные работы | Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / О.Г. Филатова. – М.: Гардарики, 2006. – С. 207-216; 116-222; Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: | 4 | 12 |

| | | | |
|----------------------|--|---|----|
| | Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издательство "Дашков и К", 2015. - С. 134-184. | | |
| Аналитическая работа | Кейсы; Подготовка и защита ВКР по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама": методические указания / Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова, Е.Н. Пескова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - С. 19-28; 65-88. | 4 | 14 |

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учи-тыва-ется в ПА |
|------|----------|------------------|---|-----|------------|---|--------------------|
| 1 | 4 | Текущий контроль | Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы | 1 | 15 | <p>Работа выполняется на материалах учебного пособия по СМК. Проводится анализ ключевых категорий социологии массовых коммуникаций, а затем определения дифференцируются по их ключевой содержательной направленности.</p> <p>Максимальный балл 15.</p> <p>15 баллов – задание выполнено полностью, из учебного пособия выделены ключевые характеристики каждого канала коммуникации, обозначены их содержательные особенности и принципиальные отличия в процессе воздействия на общественное мнение;</p> <p>10 баллов – задание выполнено с достаточной степенью полноты, из учебного пособия выделены наиболее значимые характеристики каждого канала коммуникации, обозначены их очевидные отличия в процессе воздействия на общественное мнение;</p> <p>5 баллов – задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов, из учебного пособия выделены отдельные не</p> | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|---|---|----|--|-------|
| | | | | | | существенные характеристики каждого канала коммуникации, обозначены их некоторые несущественные отличия в процессе воздействия на общественное мнение; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала, выбранные критерии для сравнения представлены бездоказательно; 0 баллов – задания не выполнены. Если набрано менее 10 баллов, то задание не зачитывается. | |
| 2 | 4 | Текущий контроль | Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы | 1 | 15 | <p>Работа с материалами учебного пособия предусматривает самостоятельный поиск ответа на вопрос. Сопоставляются основные инструменты социальных коммуникаций в их социальной, функциональной и целевой направленности.</p> <p>Максимальный балл 15.</p> <p>15 баллов – задание выполнено полностью, все инструменты социальных коммуникаций в их социальной, функциональной и целевой направленности выделены точно, с явными дифференцированными признаками, с точным обозначением целевой аудитории и решаемой задачи;</p> <p>10 баллов – задание выполнены с достаточной степенью полноты, все инструменты социальных коммуникаций в их социальной, функциональной и целевой направленности выделены достаточно верно, с обозначением ряда дифференцирующих признаков, с верным обозначением целевой аудитории и некоторых решаемых задач;</p> <p>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов, допущены неточности в дифференцирующих признаках, содержательная неполнота в выборе целевой аудитории и решаемых задач;</p> <p>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала, нет единого подхода в представленных дифференцирующих признаках, неупорядоченно представлены отличительные параметры выбора целевой аудитории и решаемых задач;</p> | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|---|---|----|--|-------|
| | | | | | | 0 баллов – задания не выполнены. | |
| 3 | 4 | Текущий контроль | Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы | 1 | 15 | <p>В работе необходимо провести анализ методов социологического исследования при изучении общественного мнения с критической точки зрения, обозначив сильные и слабые моменты каждого метода в ходе сбора и обработки общественного мнения.</p> <p>Максимальный бал 15.</p> <p>15 баллов – задание выполнено полностью, обозначены ключевые признаки и характеристики каждого метода, раскрыты их содержательные особенности и выделены принципиальные достоинства и недостатки в процессе сбора и обработки общественного мнения.</p> <p>10 баллов – задание выполнено с достаточной степенью полноты, обозначены наиболее важные признаки и характеристики каждого метода, в достаточной мере раскрыты их содержательные особенности и выделены значимые достоинства и недостатки в процессе сбора и обработки общественного мнения;</p> <p>5 баллов – задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов, частично описаны характеристики каждого метода, условно раскрыты особенности, в том числе достоинства и недостатки методов в процессе сбора и обработки общественного мнения;</p> <p>3 баллов – задание не закончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала, не выделены сущностные дефиниции методов, не раскрыты особенности их применения;</p> <p>0 баллов – задания не выполнены. Если набрано менее 10 баллов, то задание не зачитывается.</p> | зачет |
| 4 | 4 | Текущий контроль | Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы | 1 | 15 | <p>В работе необходимо провести сопоставительный в профессиональной деятельности специалистов, осуществляющих взаимодействие с массами и влияющими в ходе своей профессиональной деятельности на формирование общественного мнения.</p> <p>Максимальный бал 15.</p> <p>15 баллов – задание выполнено полностью, обозначены ключевые признаки и характеристики каждой профессии, раскрыты их содержательные</p> | зачет |

| | | | | | | |
|---|---|--------------------------|------------------------------|---|---|-------|
| | | | | | <p>особенности и выделены принципиальные инструменты воздействия на массы при формировании общественного мнения.</p> <p>10 баллов – задание выполнено с достаточной степенью полноты, обозначены обозначены наиболее существенные признаки и характеристики каждой профессии, частично указаны их содержательные особенности и выделены некоторые инструменты воздействия на массы при формировании общественного мнения;</p> <p>5 баллов – задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов, обозначены не самые важные характеристики каждой профессии, условно раскрыты их содержательные особенности и неточно выделены инструменты воздействия на массы при формировании общественного мнения;</p> <p>3 баллов – задание не закончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала, представлены поверхностные критерии профессионального взаимодействия с массовыми аудиториями, условно выделены особенности влияния на общественное мнение;</p> <p>0 баллов – задания не выполнены. Если набрано менее 10 баллов, то задание не зачитывается.</p> | |
| 5 | 4 | Промежуточная аттестация | Подготовка вопросов к зачету | - | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ).</p> <p>305- 40 баллов - все вопросы раскрыты полно, с примерами, с использованием научной терминологии.</p> <p>30 - 34 баллов - вопросы раскрыты достаточно полно, с примерами, с частичным использованием научной терминологии.</p> <p>20 - 29 баллов - вопросы раскрыты</p> | зачет |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | неполно, с неточными примерами, без использования научной терминологии. 10-19 баллов- вопросы раскрыты крайне поверхностно, без примеров, без использования научной терминологии. 0 - 10 баллов - вопросы нераскрыты, примеры отсутствуют, непонимание научной терминологии. | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|--|---|
| зачет | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ).</p> <p>Критерии оценивания: 40 баллов - все вопросы раскрыты полно, с примерами, с использованием научной терминологии. 30 баллов - вопросы раскрыты достаточно полно, с примерами, с частичным использованием научной терминологии. 20 баллов - вопросы раскрыты неполно, с неточными примерами, без использования научной терминологии. 10 баллов- вопросы раскрыты крайне поверхностно, без примеров, без использования научной терминологии. 0 баллов - вопросы нераскрыты, примеры отсутствуют, непонимание научной терминологии.</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | |
|-------------|---|------|---|----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| УК-3 | Знает: "Основы социологии массовых коммуникаций" | + | + | + | | |
| УК-3 | Умеет: Применять социологические знания в сфере командной работы | + | + | + | | |
| УК-3 | Имеет практический опыт: Социального взаимодействия | + | + | + | | |
| ОПК-7 | Знает: Запросы и ожидания аудитории средств массовой информации. | | + | ++ | | |
| ОПК-7 | Умеет: Разрабатывать методологию социологического исследования | | + | ++ | | |
| ОПК-7 | Имеет практический опыт: Проведения социологического исследования | | + | ++ | | |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

a) основная литература:

- Блудова, А. Г. Социология массовой коммуникации [Текст] учеб.-метод. комплекс А. Г. Блудова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая

коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 42, [1] с. электрон. версия

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.
2. Психология массовой коммуникации [Текст] учеб. для вузов и курсов системы доп. образования Н. Н. Алалыкина, Г. П. Бакулев, Л. А. Бычкова и др. ; под ред. А. А. Бодалева и др. - М.: Гардарики, 2008. - 251 с. 22 см.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Журналист ежемес. журн.: 12+ Издат. дом "Журналист" журнал. - М., 1914-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Социология массовых коммуникаций

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Социология массовых коммуникаций

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|---|--|
| 1 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Василенко О.В., Сиволапова В.А. Социология и психология массовой коммуникации. Учебное пособие. Воронеж. 2014. 240с. https://e.lanbook.com/ |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2020)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| | | |
|-------------|---------|---|
| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
| Лекции | 446 (1) | Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. Имущество: Доска информационная эмалевая Жалюзи |

| | | |
|---------------------------------|------------|--|
| | | вертикальные тканевые Шкаф для метод. литературы Стол преподавательский Стол ученический на 2 места Стол ученический на 3 места Стул Изо черный Трибуна для докладов |
| Практические занятия и семинары | 446 (1) | Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. Имущество: Доска информационная эмалевая Жалюзи вертикальные тканевые Шкаф для метод. литературы Стол преподавательский Стол ученический на 2 места Стол ученический на 3 места Стул Изо черный Трибуна для докладов |