

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Лычагина И. Н. Пользователь: lychaginain Дата подписания: 26.06.2024	

И. Н. Лычагина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.0.18 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

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Шестеркина Л. П. Пользователь: shesterkinlp Дата подписания: 26.06.2024	

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент

А. Г. Лаврова

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Лаврова А. Г. Пользователь: lavrovaag Дата подписания: 26.06.2024	

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.Ф.18 Маркетинг	1.О.29 Медиапланирование

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

Дисциплина	Требования
1.Ф.18 Маркетинг	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
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
Подготовка докладов	5,75	5,75
Составление конспектов	10	10
Контрольные работы	12	12
Аналитическая работа	14	14
Выполнение домашних заданий	12	12
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	2

		понятия и виды социологического исследования	
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
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	3	5,75
Составление конспектов	Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / О.Г.	3	10

	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.		
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: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издательство "Дашков и К", 2015. - С. 134-184.	3	12
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.	3	14
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 "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; Схемы, подготовленные преподавателем.	3	12

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)

№	Се-	Вид	Название	Вес	Макс.	Порядок начисления баллов	Учи-
---	-----	-----	----------	-----	-------	---------------------------	------

КМ	местр	контроля	контрольного мероприятия	балл		тыва - ется в ПА	
1	3	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	15	Проводится анализ ключевых категорий социологии массовых коммуникаций, а затем определения дифференцируются по их ключевой содержательной направленности. Максимальный балл 15. 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; 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; 5 баллов – задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов, из учебного пособия выделены отдельные не 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.	зачет
2	3	Текущий контроль	Творческий практикум с элементами анализа	1	15	Работа с материалами учебного пособия предусматривает самостоятельный поиск ответа на вопрос. Сопоставляются основные инструменты социальных коммуникаций в их социальной, функциональной и целевой направленности. Максимальный балл 15. 15 баллов – задание выполнено полностью, все инструменты социальных коммуникаций в их социальной, функциональной и целевой	зачет

						направленности выделены точно, с явными дифференцированными признаками, с точным обозначением целевой аудитории и решаемой задачи; 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; 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; 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; 0 баллов – задания не выполнены.	
3	3	Текущий контроль	Сравнительный анализ по методам социологического исследования	1	15	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. Максимальный бал 15. 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. 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;	зачет

					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; 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; 0 баллов – задания не выполнены. Если набрано менее 10 баллов, то задание не зачитывается.	
4	3	Промежуточная аттестация	Сравнительное исследование с элементами анализа	-	<p>В работе необходимо провести сопоставительный анализ 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 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 сущностные 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, 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

					зрения полноты и глубины изложения материала, представлены поверхностные критерии профессионального взаимодействия с массовыми аудиториями, условно выделены особенности влияния на общественное мнение; 0 баллов – задания не выполнены. Если набрано менее 10 баллов, то задание не зачитывается.		
5	3	Текущий контроль	Подготовка вопросов к зачету	1	40	<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>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 неполно, с неточными примерами, без использования научной терминологии.</p> <p>10-19 баллов- вопросы раскрыты крайне поверхностно, без примеров, без использования научной терминологии.</p> <p>0 - 10 баллов - вопросы нераскрыты, примеры отсутствуют, непонимание научной терминологии.</p>	зачет

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</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	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.	
--	--	--

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:

1. 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(31.12.2022)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: 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. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.