



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва,
ул. Отрадная, д.6
тел.: +7 (495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
https://uni21.org

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Семикова К.В., старший преподаватель кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является освоение обучающимися основных теоретических и эмпирических направлений изучения проблем массовой коммуникации в современном обществе; расширение и углубление знаний в сфере массовой коммуникации; овладение навыками социологических методов изучения массовой коммуникации.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- владеть информацией об основных теоретических и эмпирических направлениях изучения проблем массовой коммуникации;
- уметь применять систему управления коммуникативными процессами в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- владеть техникой различных видов коммуникативной деятельности.

Задачи дисциплины «Социология массовых коммуникаций»:

- знакомство с предметом, основными понятиями и теоретическими подходами социологии коммуникации и социологии массовых коммуникаций;
- формирование представлений о принципах функционирования институтов коммуникации в современном обществе;
- овладение навыками методов изучения коммуникативных процессов, определение их роли в социальных процессах и их влияния на различные социальные структуры;
- выявление внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации, социологических методов изучения данной деятельности;
- формирование в процессе обучения системного комплекса знаний изучаемой дисциплины.

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» призвана помочь обучающимся – будущим специалистам осмыслить такой важный аспект их профессиональной деятельности, как коммуникация, благодаря которому человек через совершенствование коммуникативных умений и навыков

сможет совершенствовать себя, расти нравственно и духовно, самореализоваться в выбранной профессии.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- владеть информацией об основных теоретических и эмпирических направлениях изучения проблем массовой коммуникации;
- уметь применять систему управления коммуникативными процессами в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- владеть техникой различных видов коммуникативной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Социология массовых коммуникаций является одной из наиболее перспективных отраслей современного научного знания. Коммуникация — явление универсальное, ее содержание и формы попадают в поле зрения многих наук социально-гуманитарного, естественнонаучного и технического циклов. Это вызывает необходимость создания теории, интегрирующей и обобщающей достигнутые результаты научных исследований в данной области.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013. Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок

- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения	УК-1.4 Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления	УК-1.4.1 Знать: основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций.

		поставленных задач.	конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.	УК-1.4.2 Уметь: преодолевать коммуникативные барьеры общения. УК-1.4.3 Владеть: навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности .	ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.	ОПК-7.1.1 Знать: основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях. ОПК-7.1.2 Уметь: применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований. ОПК-7.1.3

				Владеть: навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей.
--	--	--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>6 семестр</i>
		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	90	90
Вид промежуточной аттестации (Зачет с оценкой)		зачет с оценкой

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>6 семестр</i>

		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	10	10
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	130	130
Вид промежуточной аттестации (Зачет с оценкой)		4, зачет с оценкой

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Социология массовой коммуникации в науке и практике	16	6	2	4	15
2	Социология массовой коммуникации в жизни социума и личности	24	8	2	6	15
3	Функциональный анализ проблематики социологии массовых коммуникаций	24	8	2	6	15
4	Институциональный подход в изучении социологии массовой коммуникации	26	10	4	6	15
5	Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований	28	12	4	8	15
6	Направления и методы исследования системы массовой коммуникации	26	10	4	6	15
	Зачет с оценкой					
	ИТОГО:	144	54	18	36	90

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Социология массовой коммуникации в науке и практике	24	2	0.7	1	22
2	Социология массовой коммуникации в жизни социума и личности	24	1	0.6	1	21
3	Функциональный анализ проблематики социологии массовых коммуникаций	24	2	0.7	1	22
4	Институциональный подход в изучении социологии массовой коммуникации	24	1	0.6	1	22
5	Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований	24	1	0.7	1	21
6	Направления и методы исследования системы массовой коммуникации	24	2	0.7	1	22
	Зачет с оценкой					
	ИТОГО:	144	10	4	6	130

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Социология массовой коммуникации в науке и практике.

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как

социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных 9 процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. Мак Куэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

Тема 2. Социология массовой коммуникации в жизни социума и личности.

Модификация представлений о степени влияния массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание на протяжении XX в. Теория зависимости и теория использования и удовлетворения. Анализ функций средств массовой коммуникации Д. Маккуэла и Дж. Бламлера. Функции СМК Б. Грушина. Теоретическая схема взаимодействия СМК с разными уровнями социальной структуры Ю. Левады. Задачи Коммуникатора и функции СМК, значимые для Аудитории. Функции отдельных средств передачи информации: печати, радио, телевидения. Взаимодействие Аудитории и СМК. Механизмы массово-коммуникативной деятельности. Механизм стереотипизации, функции стереотипа. Роль ближайшего окружения индивида. Результаты воздействия СМИ на индивидуальное и массовое сознание. Критериев эффективности деятельности СМК. Эффекты массовой коммуникации. Условия возникновения эффективной коммуникации. Факторы эффективной коммуникации, эффект первичности сообщения. Этапы воздействия СМК на Аудиторию. Изменение политических предпочтений Аудитории с помощью СМК. Влияние СМК на потребительское поведение: этапы воздействия информации. Понятие эффектов и эффективности коммуникации, стратегии ее изучения. Позитивное воздействие массовой коммуникации на массовое сознание. Негативное воздействие массовой коммуникации. Позитивные и негативные эффекты массовой коммуникации в исследованиях теоретиков постиндустриализма.

Тема 3. Функциональный анализ проблематики социологии массовых коммуникаций.

Формирование массового сознания как объекта воздействия средств массовой коммуникации. Теоретические основания к изучению массового сознания как компонента в социологических исследованиях массовой коммуникации (Липпман, Луман, Хабермас, Ноэль-Нойман и др.). Социологические и семиотические методы в изучении проблематики массовой коммуникации. Тоталитарная и

демократическая модель взаимоотношений. Теоретические модели взаимоотношений - одноступенчатая и двухступенчатая модели. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели Понятие “лидера мнений”. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Теория “спирали умолчания” Э.Ноэль и ее прикладное значение для теории взаимоотношений СМК и индивида.

Тема 4. Институциональный подход в изучении социологии массовой коммуникации

Функционализм как основа социологии массовой коммуникации. Институты и организации. Происхождение социально-коммуникативных служб, систем институтов. Сущность и прикладные функции социально-коммуникативных явлений. Либерально демократическая схема функционирования социально-коммуникативных институтов. Тоталитарная схема функционирования социально-коммуникативных институтов.

Тема 5. Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований.

Социологическая методология в изучении института массовой коммуникации. Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения. Культура престижного потребления. Примеры представления результатов: показатели, индексы. Методы изучения аудитории Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Тема 6. Направления и методы исследования системы массовой коммуникации.

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения.

Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдые. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдые). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Исторические предпосылки и социальные функции развития массовой коммуникации в обществе.

2. Феномен свободы как проблема социологии массовой коммуникации.
3. Социологические и семиотические методы в изучении проблематики массовой коммуникации.
4. Психологическая основа социологии массовой коммуникации.
5. Структурный подход к проблемам социологии массовой коммуникации.
6. Социологический анализ Интернета как доминирующей коммуникационной системы в современном мире.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы,	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;

<p>принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>-твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>-полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: содержание, структуру, функции и практическую цель изучаемой дисциплины; понятийный аппарат, используемый в данном виде профессиональной деятельности; основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.

Уметь: отбирать и систематизировать элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария; анализировать количественно - качественные данные, полученные в ходе исследований; применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.

Владеть: навыками использования фундаментальных социологических знаний в исследовании и анализе содержания сообщений массовой коммуникации; навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.			
УК-1.4 Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): преодолеть коммуникативные барьеры общения. Владет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): основы	Хорошо

коллектива.		теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.	(зачтено)
	Высокий	Знать (в полной мере): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Уметь (самостоятельно): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеть (совершенно свободно): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.	Отлично (зачтено)
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.			
ОПК-7.1. Способен оценивать свои	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения	Удовлетворительно (зачтено)

плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.		потребителей.	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.</p> <p>Уметь (самостоятельно): применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей.</p>	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций; основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.

Уметь: преодолевать коммуникативные барьеры общения; применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.

Владеть: навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности; навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.
2. Становление и развитие социологии массовой коммуникации как науки.
3. Основные теории массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация как социальный институт.
6. Функции массовой коммуникации.
7. Массовая коммуникация в информационном обществе.
8. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.
9. Типологизация СМИ.
10. Реклама в средствах массовой коммуникации.
11. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.

12. Правовое регулирование современной российской системы массовой коммуникации.
14. Исторические аспекты формирования методологии изучения аудитории МК.
15. Исследования аудитории СМИ в России
16. Направления социологических исследований аудитории МК.
17. Основные методы изучения аудитории МК. Общая характеристика.
18. Основные методы изучения аудитории МК. Опрос.
19. Основные методы изучения аудитории МК. Измерение.
20. Основные методы изучения аудитории МК. Метод экспертных оценок.
21. Основные методы изучения аудитории МК. Наблюдение.
22. Основные методы изучения аудитории МК. Эксперимент.
23. Основные методы изучения аудитории МК. Математико-статистические методы.
24. Основные методы изучения аудитории МК. Контент-анализ.
25. Технология проведения социологического исследования аудитории МК.
26. Социальная роль массовой коммуникации.
27. Социальные функции МК. Функция присвоения статуса.
28. Социальные функции МК. Укрепление социальных норм.
29. Социальные функции МК. Функция дисфункционального воздействия.
30. Социальные функции МК. Усиление социального конформизма.
31. Социальные функции МК. Влияние на массовые вкусы.
32. Социальные воздействия массовой коммуникации.
33. Пропаганда социальных целей.
34. Эффекты массовой коммуникации.
35. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
36. Общественное мнение и общественное сознание в социологии массовой коммуникации.

37. Общественное мнение как объект PR-деятельности.

Примерный тест по курсу «Социология массовых коммуникаций»

1-ый уровень сложности:

1. Массовая коммуникация – это:

- а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
- б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
- в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

- а) в последней трети XIX в.;
- б) в 1920-е гг.;
- в) в 1960-е гг.

3. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:

- а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;
- б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;
- в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

4. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:

- а) интернет-СМИ;
- б) информационные агентства;
- в) СМИ.

5. Назовите модели коммуникации:

- а) «Формула Лассуэлла»;
- б) модель М. Маклюэна;
- в) модель Шеннона-Уивера;
- г) модель Осгуда-Шрамма;
- д) модель Ю. Хабермаса.

6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:

- а) П. Лазарсфельдом;
- б) Г. Лассуэллом;
- в) Н. Луманом.

7. Понятие «спираль молчания» разработано:

- а) Г. Лассуэллом;
- б) М. Маклюэном;
- в) Э. Ноэль-Нойман.

8. Политическая коммуникация – это:

- а) деятельность по формированию политики;
- б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;
- в) деятельность по реализации политики.

9. Пропаганду характеризуют определения:

- а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;
- б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;
- в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

10. Целевой аудиторией СМИ называется:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;
- в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

11. Мониторингом СМИ называется:

- а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятия;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
- в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

12. Пресс-релиз – это:

- а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
- б) информационное сообщение для публикации в прессе;
- в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

13. Пресс-кит – это:

- а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;
- б) аккредитационная карточка журналиста;
- в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

14. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:

- а) факторным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) квантификацией.

15. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, – это:

- а) выборка;
- б) квантификация;
- в) корреляция.

16. Первичной информацией называется:

- а) информация, которая только что опубликована в СМИ;
- б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;
- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

17. Открытый вопрос в анкете – это:

- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;

- б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
- в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.

18. Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется некритическое отношение к получаемой информации, называются:

- а) реципиентами;
- б) легкими зрителями;
- в) тяжелыми зрителями.

19. Методом манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм внушения, которые создают достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям, является:

- а) агитация;
- б) пропаганда;
- в) нейролингвистическое программирование.

20. Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:

- а) долей;
- б) рейтингом;
- в) индексом рейтинга.

21. В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции:

- а) наблюдения за окружающим миром;
- б) конструктивную;
- в) развлечения массовой аудитории;
- г) гносеологическую;
- д) экономическую.

22. Дайте определение коммуникации:

- а) коммуникация – это информационная связь;

б) коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;

в) коммуникация – это процесс взаимодействия и способ общения, позволяющий создавать, передавать и принимать разнообразную информацию;

г) коммуникация – это СМК и СМИ.

23. К элементам процесса коммуникации относятся:

а) коммуникатор-источник (коммуникант);

б) код;

в) каналы коммуникации;

г) воздушное пространство;

д) коммуникатор-реципиент.

24. Социология массовой коммуникации изучает:

а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности;

б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;

в) специфику общества и социальных отношений.

25. Социология массовой коммуникации относится:

а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;

б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»);

в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.

26. Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:

а) Т. М. Дридзе;

б) Б. А. Грушин;

в) В. В. Демидов;

д) В. А. Ядов.

27. Массовая коммуникация является:

а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;

- б) подсистемой социального института общества;
- в) структурным элементом социального института современного общества.

28. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:

- а) информирование;
- б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;
- в) образование;
- г) развлечение массовой аудитории.

29. Функции медиа в виде метафор выразил:

- а) Д. Вивиан;
- б) Д. Мак-Куэйл;
- в) Б. Берельсон.

30. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:

- а) функция самоутверждения и познания;
- б) функция социальной потребности;
- в) утилитарная функция.

31. Новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства информация и знания, – это:

- а) информационная инфраструктура;
- б) информационное общество;
- в) информационная культура.

32. Отличительными чертами информационного общества являются:

- а) доступность необходимой информации для всех его членов;
- б) способность общества поддерживать информационный обмен;
- в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.

33. Первую информационную революцию отечественный ученый А. И. Ракитов связывает с появлением и распространением:

- а) письменности;
- б) книгопечатания;

с) языка.

34. Интернет по сравнению с традиционными СМИ выигрывает по целому ряду моментов, к которым относятся:

- а) мультимедийность;
- б) интерактивность;
- в) синхронизация.

2-ой уровень сложности:

1. Под коммуникацией в широком ... смысле понимается:

- А. Система, в которой осуществляется взаимодействие.
- Б. Процесс взаимодействия.
- В. Способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
- Г. Система, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.

2. Под коммуникацией в узком смысле понимается:

- А. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.
- Б. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе.
- В. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
- Г. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи.

3. По Ж. Д'Арси права человека на коммуникацию, включают:

- А. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации.
- Б. Возможность обеспечения материальных и духовных условий коммуникации.
- В. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений.
- Г. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.

4. Социология изучает:

- А. Функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие.

- Б. Передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью повышения эффективности жизнедеятельности.
- В. Механизм оказания воздействия на определенные сообщества.
- Г. Исключительно общение профессиональных групп.

5. Для социолога важно исследование коммуникации как:

- А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.
- Б. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.
- В. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.
- Г. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.

6. Коммуникативные цели это:

- А. Выделение видов коммуникативных систем.
- Б. Определение уровней массовой коммуникации.
- В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
- Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.

7. В социологии коммуникации:

- А. Изучаются только межличностные коммуникации.
- Б. Исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания между людьми.
- В. Всесторонне изучается только массовая коммуникация.
- Г. Изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.

8. Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как:

- А. Как стадии коммуникационных революций: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга); 3) внедрение электронных масс-медиа (“Третья волна” Э.Тоффлера); 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций (“Четвертая волна” Ф.Шаркова).

Б. Преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ.

В. Историческое изучение социальных факторов, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.

Г. Переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.

9. Социальная коммуникация это:

А. Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.

Б. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.

В. Коммуникации, обусловленные социальными факторами.

Г. Взаимодействие людей, обусловленное целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.

10. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:

А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.

В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.

Г. Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

11. Коммуникативный процесс это:

А. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.

Б. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса.

В. Процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.

Г. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.

12. Коммуникативная личность представляет собой:

- А. Специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек.
- Б. Личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие.
- В. «Коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов.
- Г. Личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.

13. Элементами линейной цепи коммуникации являются:

- А. Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.
- Б. Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.
- В. Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.
- Г. Передача прием и декодирование сигнала.

14. Аргументация это:

- А. Попытка выяснить причины собственного непонимания или непринятия установок другой стороной.
- Б. Приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию).
- В. Процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора.
- Г. Перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.

15. Под речевой коммуникацией социологами понимается:

- А. Речь публичного политика.
- Б. Социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников.
- В. Процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией.
- Г. Актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.

16. Барьеры коммуникации это:

А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.

В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.

Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

17. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:

А. Опасные и неопасные.

Б. Желательные и нежелательные.

В. Простые и сложные

Г. Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.

18. В межличностных коммуникациях:

А. Как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъектами общения.

Б. Отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения.

В. Осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации.

Г. Сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить негативные моменты.

19. Межличностная форма коммуникации:

А. Менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации.

Б. В некоторых случаях формализована в своих проявлениях.

В. Исключает ролевые функции сторон в общении.

Г. Играет главную роль в формировании и социализации личности в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.

20. По Ж. Д Арси права человека на коммуникацию, включают:

- А. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации.
- Б. Возможность обеспечения материальных и духовных условий коммуникации.
- В. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений.
- Г. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.

21. Для социолога важно исследование коммуникации как:

- А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.
- Б. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.
- В. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.
- Г. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.

22. Коммуникативные цели это:

- А. Выделение видов коммуникативных систем.
- Б. Определение уровней массовой коммуникации.
- В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
- Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.

23. Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как:

- А. Как стадии коммуникационных революций: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга); 3) внедрение электронных масс-медиа (—Третья волна Э.Тоффлера); 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций (—Четвертая волна Ф.Шаркова).
- Б. Преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ.
- В. Историческое изучение социальных факторов, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.
- Г. Переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.

24. Социальная коммуникация это:

- А. Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.
- Б. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.
- В. Коммуникации, обусловленные социальными факторами.
- Г. Взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.

25. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:

- А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
- Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.
- В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.
- Г. Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

26. Коммуникативный процесс это:

- А. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.
- Б. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса.
- В. Процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.
- Г. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.

27. Коммуникативная личность представляет собой:

- А. Специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек.
- Б. Личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие.
- В. «Коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов.
- Г. Личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.

28. Элементами линейной цепи коммуникации являются:

- А. Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.
- Б. Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.
- В. Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.
- Г. Передача прием и декодирование сигнала.

29. Аргументация это:

- А. Попытка выяснить причины собственного непонимания или неприятия установок другой стороной.
- Б. Приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию).
- В. Процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора.
- Г. Перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.

30. Под речевой коммуникацией социологами понимается:

- А. Речь публичного политика.
- Б. Социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников.
- В. Процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией.
- Г. Актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.

31. Барьеры коммуникации это:

- А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.
- Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.

В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.

Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

32. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:

А. Опасные и неопасные.

Б. Желательные и нежелательные.

В. Простые и сложные

Г. Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.

33. В межличностных коммуникациях:

А. Как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъектами общения.

Б. Отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения.

В. Осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации.

Г. Сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить негативные моменты.

34. Межличностная форма коммуникации:

А. Менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации.

Б. В некоторых случаях формализована в своих проявлениях.

В. Исключает ролевые функции сторон в общении.

Г. Играет главную роль в формировании и социализации личности в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.

35. Какую роль играет информация в коммуникативной системе?

А. Поскольку структура знаний намного сложнее структуры информации не имеет смысла говорить о роли информации в коммуникативной системе.

Б. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику.

В. Информация, как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы, является основным обязательным элементом любой коммуникативной системы.

Г. Социальная информация - это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп.

36. Какое из суждений о массовой информации является наиболее правильным?

А. Массовая информация — это политическая информация, которая раздражает — простое население, поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь.

Б. Потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации представляют собой массовую информацию.

В. Массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется послушная масса людей.

Г. Массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, как и на этапах распространения и потребления.

37. Средства массовой информации (СМИ) являются:

А. Инструментом массовой обработки мнения населения в пользу наиболее богатых слоев населения

Б. Средствами, посредством которых актуальная информация доносится до большинства населения.

В. Массовым средством хранения информации на бумажном или электронном носителе.

Г. Разновидностью средств массовой коммуникации, назначение которых собирать массовую информацию.

38. Каково на сегодня соотношение разных средств массовой коммуникации в реальном потреблении аудитории?

А. Идет вытеснение одних средств, исторически более ранних, другими, более поздними.

- Б. Аудитория активно совмещает средства в реальном потреблении по своему усмотрению.
- В. Каждое из средств массовой коммуникации занимает равную долю в потреблении аудитории.
- Г. Средства массовой коммуникации вытесняются мобильной связью.

39. Если оперировать четырьмя моделями прессы (авторитарная, либертарианская, советская, социальной ответственности), какая из них в наилучшей степени способствуют отражению интересов Аудитории?

- А. Авторитарная
- Б. Либертарианская
- В. Советская
- Г. Социальной ответственности

40. Какие стадии коммуникативного процесса следует учитывать при анализе его эффективности?

- А. докоммуникативную стадию
- Б. коммуникативную стадию
- В. посткоммуникативную стадию
- Г. все вместе

3-ий уровень сложности:

1. Во время текущей деятельности предпринимательской фирмы не решаются задачи:

- А. эффективного использования имеющихся мощностей;
- В. разработка стратегических планов по реализации инноваций;
- С. определение необходимых средств для достижения стратегических целей;
- Д. выполнение договорных обязательств.

2. Жизненный цикл инноваций - это:

- А. период времени между появлением новации и воплощением её;
- В. период времени от зарождения идеи, создания и распространения новации и до ее использования;
- С. процесс введения новации на рынок;
- Д. период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка.

3. Процессу обновления услуг сферы рекламы свойственны:

- A. недетерминированность работ;
- B. частичная детерминированность работ;
- C. высокая степень детерминированности работ;
- D. низкая динамичность производственных показателей.

4. Основными ресурсами необходимыми для процесса перевода новационной инновации являются:

- A. трудовые ресурсы;
- B. инвестиции;
- C. время;
- D. информация.

5. Социальные инновации подразделяются на следующие виды:

- A. промышленные материалы.
- B. организационно-управленческие;
- C. комбинаторные;
- D. модифицирующие.

6. Процесс коммерциализации - это:

- A. период времени между появлением новации и воплощением ее;
- B. период времени от зарождения идеи, создания, распространения новации и до ее использования;
- C. процесс введения новации на рынок;
- D. период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка.

7. Уровень наукоемкости продукции определяют следующие факторы:

- A. степень организационной сложности осуществления инновационных процессов;
- B. объем продаж;
- C. расходы по маркетингу;
- D. профессиональный уровень специалистов.

8. С точки зрения управленческого аспекта для эффективной реализации инновационных процессов необходимо наличие:

- A. рынков топливно-энергетических товаров;
- B. инжиниринга;
- C. конкуренции на рынках товаров и услуг;
- D. научно-технического прогресса.

9. Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы

- A. эксперимент;
- B. диффузия;
- C. организация рекламы и сбыта;
- D. стратегическое планирование.

10. Инновационный лаг - это:

- A. период времени между появлением новации и воплощением ее;
- B. период времени от зарождения идеи, создания и распространения новации и до ее использования;
- C. процесс введения новации на рынок;
- D. период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка.

11. Относительная новизна имеет следующие виды:

- A. условная новизна;
- B. модифицирующая новизна;
- C. открывающая новизна;
- D. целесообразная новизна.

12. Псевдоновизна это

- A. когда отдельные элементы являются новыми;
- B. *более низкие* затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, освоение и использование, отнесенные к объему полезной работы, чем у заменяемой;
- C. не улучшение продукции, а ее видоизменение;
- D. необычное сочетание ранее известных элементов.

13. Классическая модель развития фирмы это:

- A. поиск новых путей посредством реализации концепции возрастающей эффективности на основе инвестиционных бизнес-процессов;
- B. "всё больше того же самого";
- C. репродуктивное (или рутинное) расширенное воспроизводство при имеющемся стабильном спросе с расчетом на максимальную отдачу ресурсов;
- D. когда стратегическими целями развития являются повышение конкурентоспособности и рыночной ценности фирмы.

14. Наиболее сложным и многоэтапным является инновационный процесс реализации:

- A. продуктовых инноваций;
- B. социально-управленческих инноваций;
- C. технологических инноваций;
- D. экономических инноваций.

15. Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы.

- A. исследование;
- B. разработки;
- C. обучение кадров для реализации новой услуги;
- D. диффузия.

16. Линейно-функциональная форма управления проектами характеризуется:

- A. Подбором в проектную команду специалистов из тематических и функциональных подразделений предприятия на временной контрактной основе;
- B. Многофункциональностью внутренней структуры, совпадающей с организационной структурой предприятия;
- C. Созданием специальной рабочей группы для решения задач проекта из специалистов различных служб, административно подчиненных руководителю проекта;
- D. Передачей сотрудников подразделений предприятия при выполнении проекта в прямое подчинение руководителю инновационного проекта на все время его реализации.

17. Матричная форма управления применяется, как правило, для проектов с продолжительностью цикла.

- A. менее года;
- B. менее двух лет;
- C. от двух до пяти лет;
- D. более пяти лет.

18. Достоинства линейно-функциональной формы управления:

- A. Крайне интенсивное использование людских и материальных ресурсов, обусловленное высокой степенью специализации сотрудников и оборудования;

- В. Отсутствие дублирования функций вновь созданной команды и постоянно действующих подразделений фирмы;
- С. Возможность широкого использования при реализации инновационных проектов унифицированных и стандартизированных решений и конструкций;
- Д. Длительность реализации инноваций способствует формированию определенного его статуса и имиджа на предприятии, а, следовательно, возможности приоритетного выделения ресурсов.

19. Недостатки линейно-функциональной формы управления:

- А. Короткие сроки реализации проекта затрудняют формирование "командного духа".
- В. Необходимость большого количества согласований на горизонтальных уровнях.
- С. Низкая восприимчивость и мотивация к нововведениям, прежде всего радикального свойства.
- Д. Отсутствие гибкости в развитии и реорганизации команды, а также усилий по поддержанию эффективности работы проектной группы в течение длительного времени.

20. Достоинства матричной формы управления:

- А. Большой объем необходимой технической и плановой документации;
- В. Гибкость в формировании и реорганизации команды при осуществлении необходимых изменений в процессе деятельности.
- С. Отсутствие дублирования функций вновь созданной команды и постоянно действующих подразделений фирмы.
- Д. По сравнению с другими структурами управления, все усилия руководителя проекта и команды исполнителей концентрируются на решении единственной задачи.

21. Недостатки матричной формы управления:

- А. Необходимость большого количества согласований на горизонтальных уровнях.
- В. Длительность реализации проекта не способствует формированию определенного его статуса и имиджа на предприятии, а, следовательно, возможности приоритетного выделения ресурсов.
- С. Соперничество между руководителями на линейных уровнях управления, обуславливающее возможность задержек или потерь важной информации.
- Д. Руководитель проекта не обладает непосредственной административной властью над членами своей команды,

сохраняющих свою административную принадлежность к функциональным подразделениям.

22.Преимущества проектной формы управления:

- A. Возможность широкого использования при реализации инновационных проектов унифицированных и стандартизированных решений и конструкций.
- B. Все усилия руководителя проекта и команды исполнителей концентрируются на решении одной единственной задачи.
- C. Отсутствие дублирования функций вновь созданной команды и постоянно действующих подразделений фирмы.
- D. Реализуется принцип единоначалия, поскольку все члены команды полностью ориентированы на проект и его руководителя.

23. Недостатки проектной формы управления

- A. Наличие своеобразных филиалов функциональных отделов предприятия внутри проектной команды, что приводит к дублированию функций, перерасходу ресурсов и времени.
- B. Сложность планирования, контроля и оперативного регулирования хода выполнения исследовательских и проектных работ ввиду большого количества специализированных подразделений, каждое из которых имеет свои собственные, локальные цели.
- C. Сложность формирования команды.
- D. Возникновение конфликтных ситуаций вследствие двойственного положения участников и временного характера их работы.

24. Долговая форма финансирования:

- A. посредством займов в финансовых структурах,
- B. фонд накопления (развития);
- C. выпуск (эмиссия) дополнительного объема корпоративных акций, на основе лизинга.

25. Долевое финансирование:

- A. резервный капитал;
- B. венчурные (рисковые) инвестиции;
- C. выпуск (эмиссия) дополнительного объема корпоративных акций;
- D. путем выпуска корпоративных облигаций.

26. Финансирование на основе собственного капитала:

- A. амортизационный фонд;
- B. долевое участие внешнего инвестора в капитале фирмы;

- C. резервный капитал;
- D. путем выпуска корпоративных облигаций.

27.Преимуществами использования акционерного капитала для финансирования инновационных проектов являются:

- A. новое предприятие в форме акционерного общества в первые годы может вообще не выплачивать дивиденды, а реинвестировать их в развитие фирмы;
- B. необходимость иметь залоговые гарантии;
- C. возможность передачи залога (или части активов) в счет долговых обязательств;
- D. возможность повышения курсовой стоимости акций.

Темы рефератов по дисциплине

1. Использование интернет-технологий в социологическом исследовании.
- 2.Определение понятий: online-исследования, e-mail-рассылка, стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; сетевые страницы, online фокус-группы.
3. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
4. Виды социологического исследования.
5. Программа и план социологического исследования.
6. Изучение читательской аудитории.
7. Социологическое исследование, план исследования, программа исследования, выборка, анкета, опросный лист.
8. Опрос как метод получения первичной информации.
9. Анализ содержания массовой коммуникации.
- 10.Количественные методы исследования, качественные методы, контент-анализ, коммуникатор, реципиент, аудитория.
11. Гендерная проблематика массмедиа и рекламы.
- 12.Гендерная роль, гендерная социализация, гендерная идентичность, гендерное неравенство, гендерные стереотипы, рекламные технологии гендера, феминизм, киберфеминизм, сексизм.
13. Реклама в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Социальная реклама.

16. Модели коммуникации и коммуникативного акта.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного

материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;

- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 272 с.
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/456202>
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/456205>
4. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472780>.
5. Касьянов, В. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09839-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475316>

б) Дополнительная литература:

1. Кузьмина О. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие .-М.: Издательство: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2018.-188с.
2. Кравченко А. Методология и методы социологических исследований. Издательство Юрайт, 2018 г. – 834с.

3. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник.-М.: Издательство: МГУ, 2018 г.- 456 с.
4. Фененко Ю. В. Социология управления: учебник. Издательство: Юнити-Дана, 2018. Университетская библиотека Online.

в) Интернет-ресурсы:

1. Блог сервиса [Pressfeed](#) — сервис для коммуникации между представителями прессы и ньюсмейкерами. В блоге много полезных постов и советов экспертов в медиа, PR, маркетинге.
2. [Mediahubble](#) — платформа для работников медиа и креативных индустрий.
3. [Cossa.ru](#) — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Новые инструменты продвижения и оптимизация работы.
4. [Mediaskunk.ru](#) — блог креативного директора [Sports.ru](#) и [Tribuna.com](#) Михаила Калашникова
5. [Mediatoolbox.ru](#) — блог о медиатрендах компании Mediatoolbox. Один из авторов Всеволод Пуля.
6. [Mediakritika.by](#) — ресурс, созданный командой белорусских медиаэкспертов.
7. Клуб [«Медиаоблако»](#) — профессиональное сообщество журналистов, где публикуют интервью с известными журналистами и размышлизмы о профессии.
8. [Mediabitch.ru](#). Автор: PR-специалист Розалия Каневская. В ее блоге найдете советы, изучение удачных кейсов, интервью с профессионалами PR.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows

Media

- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.