

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

Социология массовых коммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии**

Учебный план б420301-ССО-22-3.plx
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 44
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к. филос. наук, доцент, Кулагина Ирина Владимировна

Рабочая программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой Бурханов Р.А., д.филос.н., профессор

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование профессиональной культуры исследований процессов массовой коммуникации и выработка представлений об информационно-коммуникационных технологиях и их использовании, способности отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности и отбирать необходимое оборудование и программное обеспечение, обеспечение понимания социологических данных и их соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, обозначение основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий или групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Социология
2.1.3	Философия
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология массовых коммуникаций
2.2.2	Семиотика
2.2.3	Дизайн в средствах массовых коммуникаций

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основы теории массовой коммуникации
3.1.2	представителей и основные социологические подходы к исследованию массовых коммуникаций
3.1.3	методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций
3.1.4	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
3.1.5	информационно-коммуникационные технологии и современные технические средства
3.2	Уметь:
3.2.1	отделять массовую и индивидуальную коммуникацию
3.2.2	определять содержание социологических концепций массовой коммуникации
3.2.3	использовать методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций
3.2.4	отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
3.2.5	использовать информационно-коммуникационные технологии и современные технические средства
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками определения типа коммуникативной практики
3.3.2	навыками интерпретации конкретных явлений массовой коммуникации
3.3.3	навыками анализа запросов и потребностей общества и аудитории

3.3.4 навыками анализа информационно-коммуникационные технологии и современные технические средства

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основы теории массовых коммуникаций					
1.1	Основы теории массовых коммуникаций /Пр/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
1.2	Основы теории массовых коммуникаций /Лек/	5	8	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.5 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
1.3	Основы теории массовых коммуникаций /Ср/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
	Раздел 2. Прикладные методы исследования массовой коммуникации					
2.1	Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Лек/	5	20	ОПК-4.1 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.5 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
2.2	Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Пр/	5	10	ОПК-4.1 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
2.3	Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Ср/	5	12	ОПК-4.1 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э4	
	Раздел 3. Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций					
3.1	Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Лек/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э3 Э4	

3.2	Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Пр/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
3.3	Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Ср/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
Раздел 4. Идеология в средствах массовой коммуникации						
4.1	Идеология в средствах массовой коммуникации /Ср/	5	12	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
4.2	Идеология в средствах массовой коммуникации /Пр/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
Раздел 5. Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление						
5.1	Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление /Пр/	5	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
5.2	Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление /Ср/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.6 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.3 Э1 Э3 Э4	
5.3	/Контр.раб./	5	0	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.4Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	подготовка к контрольной работе
5.4	/Экзамен/	5	36	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Л2.9Л3.3 Э1 Э3 Э4	подготовка к экзамену

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлены отдельным документом
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Березин Валерий Матвеевич	Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия	М.: РИП-Холдинг, 2003	10
Л1.2	Назаров М. М.	Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований	М.: Едиториал УРСС, 2003	7
Л1.3	Касьянов В. В.	Социология массовой коммуникации: Учебник	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.4	Федотова Л. Н.	Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: Учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мартынов М. Ю., Иванчихина Е. В.	Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2008	175
Л2.2	Баранова Е. В.	Социология массовой коммуникации: Учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2012, электронный ресурс	1
Л2.3	Гостенина В. И., Киселев А. Г.	Социология массовой коммуникации: Учебное пособие	Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2009, электронный ресурс	1
Л2.4	Шарков Ф. И.	Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, электронный ресурс	1
Л2.5	Гостенина В. И., Киселев А. Г.	Социология массовой коммуникации: Учебник	Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2013, электронный ресурс	1
Л2.6	Баранова Е. В.	Социология массовой коммуникации	Минск: Издательство "Вышэйшая школа", 2012, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.7	Глебов В. В., Верхутина М. В., Карпенко Е. В., Лабекин В. В., Ноздрин Н. А., Белоусов А. Г., Гришин А. В., Мартыанова Г. В.	Социология: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.8	Елисеев С. М.	Политическая социология: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.9	Корконосенко С. Г.	Социология журналистики: Учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Кулагина И. В.	Социология массовых коммуникаций: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2017	85
Л3.2	Кравченко С. А.	Социология. Социальная диагностика жизни: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л3.3	Кухарчук Д. В.	Социология: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Виртуальная библиотека http://www.vlibrary.ru
Э2	Научный портал «теория. ру» http://www.teoriya.ru
Э3	Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
Э4	Полнотекстовая электронная библиотека учебных и учебно-методических материалов http://window.edu.ru/window/library

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office Power Point
---------	----------------------------------------------------------------------------------------

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	ЭБС "Юрайт"
6.3.2.2	Официальный сайт кафедры философии и права СурГУ http://fkafedra.ucoz.ru
6.3.2.3	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.4	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------