

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт государственной службы и управления

Кафедра общественных связей и медиаполитики

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры общественных связей
и медиаполитики
Протокол от «27» июня 2017 г. № 11

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 Социология массовых коммуникаций

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

СМК

(краткое наименование дисциплины)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Общественные связи и медиаполитика

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

Очная, очно-заочная, заочная

(форма обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор—составитель:

Доктор социологических наук, доцент Назарова Е.А.

Заведующий кафедрой:

И.О. заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики, доктор социологических наук, профессор Шарков Ф.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	22
6.1. Основная литература	22
6.2. Дополнительная литература	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	22
6.4. Нормативные правовые документы	23
6.5. Интернет-ресурсы	23
6.6. Иные источники	24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	24

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.8 Социология массовых коммуникаций обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-20	владением методами и инструментальными средствами, способствующими интенсификации познавательной деятельности	ПК-20.2	Способность применять методы актуализации творческого потенциала
ДПК -4	обладание навыками проведения репрезентативных социологических исследований социальной среды и общественного мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории медиавоздействия с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления	ДПК-4.3	Способность применять на практике знания в сфере социологии массовых коммуникаций, изучение мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления
ДПК -5	владение навыками информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности, перераспределения коммуникационных потоков, использования интегрированных коммуникаций на федеральном, региональном и местном уровнях	ДПК-5.3	Способность научно-исследовательской работы в сфере коммуникативного и информационно-аналитического сопровождения управления на федеральном, региональном и местном уровнях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии)	Код этапа освоения	Результаты обучения
-------------------------	-----------------------	---------------------

профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	компетенции	
- организовывать мониторинг удовлетворенности граждан доступностью и качеством предоставления государственных услуг, создание условий для проведения независимой системы оценки качества государственных услуг; - участвовать в научно-исследовательских проектах по проблемам государственного и муниципального управления;	ПК-3.2	на уровне знаний: понимать основные технологии социально-управленческого консультирования
		на уровне умений: знать специфику применения социологии массовых коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления
		на уровне навыков: уметь разрабатывать рекомендации помогающие руководителям в реализации организационных целей и задач путем разрешения управленческих и деловых проблем, выявления и использования новых ресурсных возможностей
	ДПК-4.3	на уровне знаний: знает основы социологии массовых коммуникаций
		на уровне умений: понимает суть и возможности изучения мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории
		на уровне навыков: умеет проводить социологическое исследование целевых установок, мнений, предпочтений и ожиданий целевой аудитории с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления
	ДПК-5.3	на уровне знаний: знает принципы и технологии научно-исследовательской работы в сфере коммуникологии
		на уровне умений: понимает суть и возможности коммуникационного менеджмента и прогнозных технологий в сфере коммуникологии
		на уровне навыков: умеет проводить научно-исследовательскую работу с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ОД.8 Социология массовых коммуникаций составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 36 часов: лекции – 10 часов, практические занятия – 26 часов, самостоятельная работа составляет 72 часа.

По очно-заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 18 часов: лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов, самостоятельная работа составляет 92 часа.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 12 часов: лекции – 4 часов, практические занятия – 8 часов, самостоятельная работа составляет 92 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ОД.8 Социология массовых коммуникаций предусмотрена на 3 семестре для очной и очно-заочной, на 4 семестре для заочной форм обучения.

Дисциплина Б1.В.ОД.8 Социология массовых коммуникаций входит в вариативную часть.

В содержательном плане дисциплина опирается на освоение обучающимися Б1.В.ОД.4 Теория и практика связей с общественностью (1 семестр очная форма, 2 семестр очно-заочная, 1-2 семестры заочная форма обучения).

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б1.В.ДВ.7.1 Коммуникационный консалтинг и Б1.В.ДВ.7.1 Управленческое консультирование (3 семестр для очной, 4 семестр для очно-заочной и заочной форм обучения).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Возникновение массовых коммуникаций в обществе	10	2		2		6	О
2	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	10	2		2		6	О
3	СМК и власть. Понятие четвертой власти.	10	2		2		6	О
4	Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов	10	2		2		6	О
5	СМК как социальный институт и вид бизнеса	12	2		2		8	О
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе	10			2		8	О
7	Основные этапы развития социологии СМК как науки:	10			2		8	О

	эволюция представлений бсоциологов о влиянии СМК на личность.							
8	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса	12			4		8	О
9	Проблема эффектов и эффективности СМК.	12			4		8	О
10	Конкретные эмпирические исследования СМК.	12			4		8	О
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	10		26		72	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Возникновение массовых коммуникаций в обществе	10			2		8	О
2	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	10			2		8	О
3	СМК и власть. Понятие четвертой власти.	10	2				8	О
4	Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов	10	2				8	О
5	СМК как социальный институт и вид бизнеса	10			2		8	О
6	Особенности политической коммуникации в современном	12			2		10	О

	обществе							
7	Основные этапы развития социологии СМК как науки: эволюция представлений бсоциологов о влиянии СМК на личность.	12			2		10	О
8	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса	12			2		10	О
9	Проблема эффектов и эффективности СМК.	12			2		10	О
10	Конкретные эмпирические исследования СМК.	10					10	О,Р
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	4		14		90	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Возникновение массовых коммуникаций в обществе	8			2		6	О
2	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	8			2		6	О
3	СМК и власть. Понятие четвертой власти.	12	2				10	О
4	Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов	12	2				10	О
5	СМК как социальный институт и вид бизнеса	10					10	О

6	Особенности политической коммуникации в современном обществе	10					10	O
7	Основные этапы развития социологии СМК как науки: эволюция представлений социологов о влиянии СМК на личность.	12			2		10	O
8	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса	10					10	O
9	Проблема эффектов и эффективности СМК.	12			2		10	O
10	Конкретные эмпирические исследования СМК.	10					10	O,P
Промежуточная аттестация		4						Зачет
Всего:		108	4		8		92	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (O), реферат (P)

** - формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗаO).

Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе

Особенности коммуникаций в социальном организме. Условия устойчивости в социальном организме. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.

Тема 3. СМК и власть. Понятие четвертой власти.

Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Способы формирования законодательной и исполнительной власти. Проблема представительной власти. Социальное меньшинство. Формы актуализации мнений меньшинства. Способы

контроля над властью. Место прессы в способах контроля. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Понятие информационной безопасности.

Тема 4. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов

Социальные интересы. Субъекты социальных интересов. Способы разрешения конфликтов. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК. Узлы напряжения и формы регуляции отношений. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений.

Тема 5. СМК как социальный институт и вид бизнеса

Социальные функции массовой коммуникации. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Понятие массовых и партийных информационных источников. Информационный продукт. Производство информационного продукта. Государственные дотации. Гарантии плюрализма мнений. Неприбыльные источники информации. Понятие качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством. Массовидные вкусы аудитории. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Информационная инфраструктура России: современные очертания. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества.

Тема 6. Особенности политической коммуникации в современном обществе

Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Комментирование данных опросов общественного мнения как специализация журналиста. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Политическая реклама возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.

Тема 7. Основные этапы развития социологии СМК как науки: эволюция представлений социологов о влиянии СМК на личность.

Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы. Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений. Теоретические модели взаимоотношений одноступенчатая и двухступенчатая модели. Понятие лидера мнений. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

Тема 8. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Содержание информации и методика его анализа. Процесс потребления информации как черный ящик. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Интерес к изучению аудитории СМК

современного бизнеса. Исследование аудитории соотношение массовых опросов и малых качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Электронные способы измерения аудитории. Проблема рейтинга аудитории. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ. Понятия акта и процесса коммуникации.

Тема 9. Проблема эффектов и эффективности СМК.

Понятие цели и результата деятельности. Цена достижения цели. Цели коммуникатора и цели аудитории. Потребление массовой информации как игра. Эффекты и эффективность коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Тема 10. Конкретные эмпирические исследования СМК.4.

Сравнительное исследование телевидения СССР-США. Социологическое исследование телемостов. Городская аудитория СМК (1970 г.). Диффузия информации в обществе (международные исследования). Отношения российской прессы к рыночным структурам (1992 г.). Телеаудитория России. Политическая карта прессы России (1995 г.). Мировой опыт изучения массовой коммуникации. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Основные персоналии в мире социологии массовой коммуникации. Профессиональная периодика.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.4 Социально-политические и экономические учения используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Возникновение массовых коммуникаций в обществе	опрос
Тема 2.	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	опрос
Тема 3.	СМК и власть. Понятие четвертой власти.	опрос
Тема 4.	Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов	опрос
Тема 5	СМК как социальный институт и вид бизнеса	опрос
Тема 6.	Особенности политической коммуникации в современном обществе	опрос
Тема 7.	Основные этапы развития социологии СМК как науки: эволюция представлений социологов о влиянии СМК на личность.	опрос
Тема 8.	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса	опрос
Тема 9.	Проблема эффектов и эффективности СМК.	опрос
Тема 10.	Конкретные эмпирические исследования СМК.	опрос, реферат

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам,
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Вопросы темы для подготовки к опросам (темы докладов):

Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе

1. Особенности коммуникаций в социальном организме.
2. Условия устойчивости в социальном организме.
3. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.
4. Коммуникации как способ формирования целей развития.
5. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

1. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
2. Специфика межличностной и специальной коммуникации.
3. СМК как ретранслятор и производитель информации.
4. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума.
5. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов.
6. Профессиональные факторы.
7. Факторы групп интересов.

Тема 3. СМК и власть. Понятие четвертой власти.

1. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
2. Способы формирования законодательной и исполнительной власти.
3. Проблема представительной власти.
4. Социальное меньшинство.
5. Формы актуализации мнений меньшинства.
6. Способы контроля над властью.
7. Место прессы в способах контроля.
8. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
9. Понятие информационной безопасности.

Тема 4. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов

1. Социальные интересы.

2. Субъекты социальных интересов.
3. Способы разрешения конфликтов.
4. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК.
5. Узлы напряжения и формы регуляции отношений.
6. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений.

Тема 5 СМК как социальный институт и вид бизнеса

1. Социальные функции массовой коммуникации.
2. Понятие массовых и партийных информационных источников.
3. Информационный продукт.
4. Производство информационного продукта.
5. Государственные дотации. Гарантии плюрализма мнений.
6. Неприбыльные источники информации. Понятие качества издания.
7. Стандарты качества информации.
8. Формы и способы контроля над качеством.
9. Вкусы аудитории.
10. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
11. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры.
12. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
13. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

Тема 6. Особенности политической коммуникации в современном обществе

1. Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций.
2. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития.
3. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации.
4. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК.
5. Требования к публикациям опросов.
6. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением.
7. Комментирование данных опросов общественного мнения как специализация журналиста

Тема 7. Основные этапы развития социологии СМК как науки: эволюция представлений социологов о влиянии СМК на личность.

1. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки.
2. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК.
3. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида.
4. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы.
5. Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений.
6. Теоретические модели взаимоотношений одноступенчатая и двухступенчатая модели.
7. Понятие лидера мнений .
8. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.
1. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
2. Содержание информации и методика его анализа.
3. Процесс потребления информации как черный ящик. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
4. Интерес к изучению аудитории СМК современного бизнеса.

5. Исследование аудитории соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
6. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы.
7. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.
8. Электронные способы измерения аудитории.
9. Проблема рейтинга аудитории.
10. Исследования функций СМК.
11. Эмпирический и теоретический анализ.
12. Понятия акта и процесса коммуникации.

Тема 8. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

1. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
2. Содержание информации и методика его анализа.
3. Процесс потребления информации как черный ящик. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
4. Интерес к изучению аудитории СМК современного бизнеса.
5. Исследование аудитории соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
6. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы.
7. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.
8. Электронные способы измерения аудитории.
9. Проблема рейтинга аудитории.
10. Исследования функций СМК.
11. Эмпирический и теоретический анализ.
12. Понятия акта и процесса коммуникации.

Тема 9. Проблема эффектов и эффективности СМК.

1. Понятие цели и результата деятельности.
2. Цена достижения цели.
3. Цели коммуникатора и цели аудитории.
4. Потребление массовой информации как игра.
5. Эффекты и эффективность коммуникации.
6. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
7. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Тема 10. Конкретные эмпирические исследования СМК.4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

1. Сравнительное исследование телевидения СССР-США.
2. Социологическое исследование телемостов.
3. Городская аудитория СМК (1970 г.).
4. Диффузия информации в обществе (международные исследования).
5. Отношения российской прессы к рыночным структурам (1992 г.).
6. Телеаудитория России.
7. Мировой опыт изучения массовой коммуникации.
8. Российский опыт изучения массовой коммуникации.
9. Основные персоналии в мире социологии массовой коммуникации.
10. Профессиональная периодика

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-20	владением методами и инструментальными средствами, способствующими интенсификации познавательной деятельности	ПК-20.2	Способность применять методы актуализации творческого потенциала
ДПК -4	обладание навыками проведения репрезентативных социологических исследований социальной среды и общественного мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории медиавоздействия с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления	ДПК-4.3	Способность применять на практике знания в сфере социологии массовых коммуникаций, изучение мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления
ДПК -5	владение навыками информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности, перераспределения коммуникационных потоков, использования интегрированных коммуникаций на федеральном, региональном и местном уровнях	ДПК-5.3	Способность научно-исследовательской работы в сфере коммуникативного и информационно-аналитического сопровождения управления на федеральном, региональном и местном уровнях

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-20.2 Способность применять методы актуализации творческого потенциала.	Понимать основы социологии массовых коммуникаций. Знать специфику применения социологии массовых коммуникаций в сфере государственного и	Понимать основные технологии социально-управленческого консультирования. Знать специфику применения социологии массовых

	муниципального управления. Уметь разрабатывать рекомендации помогающие руководителям в реализации организационных целей и задач путем разрешения управленческих и деловых проблем, выявления и использования новых ресурсных возможностей,.	коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления. Уметь разрабатывать рекомендации помогающие руководителям в реализации организационных целей и задач путем разрешения управленческих и деловых проблем, выявления и использования новых ресурсных возможностей.
ДПК-4.3 Способность применять на практике знания в сфере социологии массовых коммуникаций, изучение мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления	Знать основы социологии массовых коммуникаций Понимать суть и возможности изучения мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории Уметь проводить социологическое исследование целевых установок, мнений, предпочтений и ожиданий целевой аудитории с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления	Знает основы социологии массовых коммуникаций Понимает суть и возможности изучения мнения, интересов, предпочтений и ожиданий целевой аудитории Умеет проводить социологическое исследование целевых установок, мнений, предпочтений и ожиданий целевой аудитории с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления
ДПК-5.3 Способность научно-исследовательской работы в сфере коммуникативного и информационно-аналитического сопровождения управления на федеральном, региональном и местном уровнях	Знать принципы и технологии научно-исследовательской работы в сфере коммуникологии Понимать суть и возможности коммуникационного менеджмента и прогнозных технологий в сфере коммуникологии Уметь проводить научно-исследовательскую работу с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления	Знает принципы и технологии научно-исследовательской работы в сфере коммуникологии Понимает суть и возможности коммуникационного менеджмента и прогнозных технологий в сфере коммуникологии Умеет проводить научно-исследовательскую работу с целью информационно-аналитического обеспечения государственного управления

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
2. Специфика межличностной и специальной коммуникации.
3. СМК как ретранслятор и производитель информации.
4. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума.

5. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы.
6. Факторы групп интересов.
7. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
8. Способы формирования законодательной и исполнительной власти.
9. Проблема представительной власти.
10. Социальное меньшинство. Формы актуализации мнений меньшинства.
11. Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля.
12. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
13. Понятие информационной безопасности.
14. Социальные интересы. Субъекты социальных интересов.
15. Способы разрешения конфликтов.
16. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМИ.
17. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений.
18. Социальные функции массовой коммуникации.
19. Понятие массовых и партийных информационных источников.
20. Информационный продукт. Производство информационного продукта.
21. Понятие качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством.
22. Массовидные вкусы аудитории.
23. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
24. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры.
25. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
26. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества.
27. Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций.
28. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации.
29. Данные опросов общественного мнения как текст в СМИ. Требования к публикациям опросов.
30. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением.
31. Место политической рекламы в СМИ. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
32. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
33. Содержание информации и методика его анализа.
34. Процесс потребления информации как черный ящик. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Интерес к изучению аудитории СМИ современного бизнеса.
35. Исследование аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
36. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.
37. Электронные способы измерения аудитории.
38. Проблема рейтинга аудитории.
39. Исследования функций СМИ. Эмпирический и теоретический анализ. Понятия акта и процесса коммуникации.
40. Понятие цели и результата деятельности. Цена достижения цели. Цели коммуникатора и цели аудитории.

41. Эффекты и эффективность коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
42. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.
43. Сравнительное исследование телевидения СССР-США.
44. Социологическое исследование телемостов. Городская аудитория СМК (1970 г.).
45. Диффузия информации в обществе (международные исследования).
46. Телеаудитория России.
47. Мировой опыт изучения массовой коммуникации.
48. Российский опыт изучения массовой коммуникации.
49. Основные персоналии в мире социологии массовой коммуникации.
50. Профессиональная периодика.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной

	литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.
--	--

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Особенности коммуникаций в социальном организме.
2. Условия устойчивости в социальном организме.
3. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.
4. Коммуникации как способ формирования целей развития.
5. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.
6. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
7. Специфика межличностной и специальной коммуникации.
8. СМК как ретранслятор и производитель информации.
9. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума.
10. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов.

11. Профессиональные факторы.
12. Факторы групп интересов.
13. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
14. Способы формирования законодательной и исполнительной власти.
15. Проблема представительной власти.
16. Социальное меньшинство.
17. Формы актуализации мнений меньшинства.
18. Способы контроля над властью.
19. Место прессы в способах контроля.
20. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
21. Понятие информационной безопасности.
22. Социальные интересы.
23. Субъекты социальных интересов.
24. Способы разрешения конфликтов.
25. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК.
26. Узлы напряжения и формы регуляции отношений.
27. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений.
28. Социальные функции массовой коммуникации.
29. Понятие массовых и партийных информационных источников.
30. Информационный продукт.
31. Производство информационного продукта.
32. Государственные дотации. Гарантии плюрализма мнений.
33. Неприбыльные источники информации. Понятие качества издания.
34. Стандарты качества информации.
35. Формы и способы контроля над качеством.
36. Вкусы аудитории.
37. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
38. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры.
39. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
40. Глобализация информационных процессов на современном этапе.
41. Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций.
42. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития.
43. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации.
44. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК.
45. Требования к публикациям опросов.
46. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением.
47. Комментирование данных опросов общественного мнения как специализация журналиста.
48. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки.
49. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК.
50. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида.
51. СМК и индивид. Индивидуальные и социальные интересы.
52. Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений.
53. Теоретические модели взаимоотношений одноступенчатая и двухступенчатая модели.
54. Понятие лидера мнений .

55. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.
56. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
57. Содержание информации и методика его анализа.
58. Процесс потребления информации как черный ящик. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
59. Интерес к изучению аудитории СМК современного бизнеса.
60. Исследование аудитории соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
61. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы.
62. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.
63. Электронные способы измерения аудитории.
64. Проблема рейтинга аудитории.
65. Исследования функций СМК.
66. Эмпирический и теоретический анализ.
67. Понятия акта и процесса коммуникации.
68. Понятие цели и результата деятельности.
69. Цена достижения цели.
70. Цели коммуникатора и цели аудитории.
71. Потребление массовой информации как игра.
72. Эффекты и эффективность коммуникации.
73. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
74. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.
75. Сравнительное исследование телевидения СССР-США.
76. Социологическое исследование телемостов.
77. Городская аудитория СМК (1970 г.).
78. Диффузия информации в обществе (международные исследования).
79. Отношения российской прессы к рыночным структурам (1992 г.).
80. Телеаудитория России.
81. Мировой опыт изучения массовой коммуникации.
82. Российский опыт изучения массовой коммуникации.
83. Основные персоналии в мире социологии массовой коммуникации.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учеб. пособие. М., Аспект Пресс, 2012
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2012
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 2012
4. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М., 2012/

6.2. Дополнительная литература

1. Орлов А. С. Введение в коммуникационный менеджмент : учебное пособие / Орлов, Александр Сергеевич. - М. : Гардарики, 2005.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие : рекомендовано УМО вузов России... по специальности "Связи с общественностью" - М. : Дашков и К ; Изд-во Шаркова, 2011.
3. Шарков Ф. И. Социальная коммуникация: истоки и парадигмы : лекция / Шарков, Феликс Изосимович ; РАГС при Президенте РФ.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В.С. Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Образовательные инновации и практики карьеры: сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.

4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxu.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Государственная программа РФ «Развитие внешнеэкономической деятельности»: Утверждена распоряжением Правительства РФ от 18 марта 2013 г. № 338-р. – М., 2013.
2. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. ГОСТ Р 53103-2008». – М.: Стандартинформ, 2009.
3. Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524-2009. – М.: Стандартинформ, 2010.
4. Концепция развития законодательства РФ на период до 2012 года. – М.: ТПП РФ, 2010.
5. Парламентские слушания «Правовые основы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки» (19 февраля 2014 г., Москва). - М.: Совет Федерации РФ, 2014.
6. Материалы анкетирования экспертного сообщества для Парламентских слушаний в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по вопросу «Правовые основы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки». – М.: ТПП РФ, 2014.
- 7.: Конгресс-бюро Москвы: основная задача – изучение рынка конгрессных услуг столицы // Экспо Ведомости. – 2014. - № 1.
8. Парламентские слушания: проблемы выставочной индустрии будут решаться на государственном уровне // Экспо Ведомости. – 2014. - № 1.
9. Рекомендации парламентских слушаний «Правовые основы выставочно-ярмарочной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки» // Экспо Ведомости. – 2014. - № 2-3.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовая база "Консультант Плюс" – <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая база "Гарант Сервис" – <http://www.garant.ru>
3. Организация Объединенных Наций – <http://www.un.org/russian/>
4. Каталог документов по международному праву – <http://list.ru/catalog/11415.html>
5. Права человека в международном праве – <http://www.hrw.org/mssian/>
6. Официальный сайт Европейского Союза (на всех официальных языках) - www.europa.eu.int
7. Официальный сайт Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе - www.osce.org/ru
8. Официальный сайт Международного Комитета Красного Креста - www.icrc.org
9. Раздел официального сайта ООН, посвященный международному праву - <http://www.un.org/ru/law/>
10. Сайт Министерства иностранных дел РФ - <http://www.mid.ru>
11. <http://www.government.gov.ru> – Официальный сайт Правительства РФ.
12. Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации - <http://www.kremlin.ru/events>
13. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
14. Журнал «Россия в глобальной политике» <http://www.globalaffairs.ru/>

15. Журнал «Международная жизнь» <http://www.interaffairs.ru/>
16. Журнал «Вестник международных организаций» <http://www.iorj.hse.ru/>
17. Журнал Корпорации РЭНД (The RAND Corporation) <http://www.rand.org/>
18. Журнал Совета по международным отношениям (Council on Foreign Relations) <http://www.cfr.org/>
19. Журнал Форума глобальной политики (Global Policy Forum) <http://www.globalpolicy.org/>
20. Журнал Королевского института международных отношений (The Royal Institute of International Affairs) <http://www.chathamhouse.org/>
21. Право международной торговли <http://www.miripravo.ru/>
22. Информационный сервер «Терроризм» <http://www.infa.ru/map/terror/index.html>
23. Портал по законодательству Европейского Союза <http://europa.eu.int/eur-lex>.

6.6. Иные источники

- Межкультурная коммуникация. "КРУГОСВЕТ" ®. Энциклопедия 2006 www.krugosvet.ru/articles/87/1008757/print.htm
2. Милославская С. К. Межкультурная коммуникация в свете задач интернационализации образования. // Мир Русского слова, № 4, 2001. www.gramota.ru/mirrs.html?socnIng08.htm
 3. Журнал «PR-week» - www.prweek.com
 4. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
 5. Журнал «Сообщение» - www.soob.ru
 6. Информационный сайт «Все о рекламе» - www.rwr.ru

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.