

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
Направленность (профиль)	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Общепрофессиональные	-	ОПК-2
Общепрофессиональные	-	ОПК-4
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия УК-3.2 Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия УК-3.3 Владеет техниками установления межличностных и профессиональных контактов, развития профессионального общения, в том числе в интернациональных командах УК-3.4 Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде УК-3.5 Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и	ОПК 2.1. Понимает сложную систему и взаимосвязь общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в социуме ОПК-2.2. Принимает во внимание основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

	(или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3. Выбирает каналы и способы освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых коммуникационных продуктах
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Учитывает запросы и потребности как общества в целом, так и отдельных аудиторных групп ОПК 4.2. Использует весь арсенал инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности ОПК-4.3. Владеет навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-3		
	-функции субъектов процесса массовых коммуникаций -виды и характеристики коммуникаторов и	-ориентироваться в видах массовой коммуникации, диагностировать коммуникативную ситуации; -анализировать взаимодействие в команде;	-способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной среды,

	аудиторий, их роль, значение, функции -проблемы сотрудничества разных групп коммуникаций в процессе достижения поставленной цели	осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; -контролировать выполнение плана коммуникаций	обеспечении внутренней и внешней коммуникации -методами соблюдения норм и установленных правил командной работы, навыками несения личной ответственности за результат
Код компетенции	ОПК-2		
	-основные социологические парадигмы развития общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития -социологические концепции коммуникации как процесса и структуры -социальные и социологические аспекты массовых коммуникаций	-выстраивать процессы исследования массовых коммуникаций -применять результаты анализа тенденций развития общественных институтов МК при создании коммуникационного продукта -применять комплексные технологии в синтетических видах коммуникаций -формировать концепции и планы социальных коммуникаций	-методами социологического исследования тенденций развития общественных институтов и артикуляции актуальных запросов в создаваемых коммуникационных продуктах -социологическими методами анализа коммуникативного пространства;
Код компетенции	ОПК-4		
	-техники планирования коммуникаций в соответствии с задачами -технологии воздействия через СМИ -методы социологического исследования потребностей общества и отдельных целевых групп	-применять инструменты социологического поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий -создавать концепцию широкомасштабного события, явления с помощью целенаправленных социальных коммуникаций -использовать практические методы работы с массовой аудиторией	-методами исследования эффектов массовой коммуникации -навыками управления исследовательскими проектами в рекламной сфере -методами сбора и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов

			рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Код компетенции	ПК-1		
	Знать: -проблемы социальных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR-деятельности -общественные кодексы коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью -методы воздействия и формирования общественного мнения.	Уметь: -использовать специальные коммуникативные технологии в процессе работы в рекламных и PR-проектах -формулировать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации массовой коммуникационной стратегии	Владеть: -технологиями коммуникаций с рекламодателями-навыками создания информации в разных каналах массовых коммуникаций

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Психология массовых коммуникаций», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Медиаанализ и медиапланирование» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением

				<i>ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216	6/216
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	24	8	4	2
Занятия семинарского типа	24	12	8	4
Зачет с оценкой	0.15	0.15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	167.85	195.85	200	206

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оя тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ ически е заняти я	Семи нары	Лабо рато рные раб.	Ин ые зан яти я	
1.	Социология массовых коммуникаций (МК) как наука и учебная дисциплина	2			2			20
2.	История социологии МК	4			4			20
3.	Специфика социологических исследований МК	2			2			20
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	4			4			20
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции	2			2			20
6.	Социологические исследования содержания медиа-	4			4			20

	продукции							
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции	2			2			20
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ	4			4			27.85
	Итого	24			24			167.85
	Промежуточная аттестация	0.15						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Социология массовых коммуникаций (МК) как наука и учебная дисциплина	1			1			10
2.	История социологии МК	1			1			20
3.	Специфика социологических исследований МК	1			1			30
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	1			1			30
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции	1			2			30
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции	1			2			30
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции	1			2			20

8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ	1			2			25.85
	Итого	8			12			195.85
	Промежуточная аттестация	0.15						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семин ары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1.	Социология массовых коммуникаций как наука и учебная дисциплина	1			1			20
2.	История социологии МК	1			1			30
3.	Специфика социологических исследований МК	1			1			20
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	1			1			20
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции				1			30
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции				1			30
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции				1			20
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ				1			30
	Итого	4			8			200
	Промежуточная аттестация	4						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	Самос

		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				тоятельная работа
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семинары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Социология массовых коммуникаций как наука и учебная дисциплина	2						20
2.	История социологии МК			1				20
3.	Специфика социологических исследований МК			1				25
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК			1				25
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции			1				25
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции							25
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции							32
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ							34
Промежуточная аттестация		4						
Итого		2		4				206

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Социология МК как наука и учебная дисциплина	Структура дисциплины Социология СМИ. Специфика ее предмета. Цели и функции дисциплины. Основные категории социологии СМИ. Принципы социологии СМИ. Место социологии СМИ в структуре социологического знания. Взаимосвязь социологии СМИ с другими науками.
2.	История социологии МК	Институционализация СМИ. Связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМИ. Тенденции: интенсивный импорт медиа-продукции в

		развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы, ренационализация общероссийского ТВ и других СМИ, централизация контроля над СМИ, «деполитизация» СМИ и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
3.	Специфика социологических исследований МК	Социологическое исследование как инструмент получения информации. Программа социологического исследования. Опросные и неопросные методы социологического исследования. Социальное содержание текстов массовой информации, их роль в удовлетворении различных потребностей аудитории. Различные подходы к контенту: как к продукту деятельности СМИ; как к объекту отношений между контрагентами – аудиторией, властью, бизнесом. Социологические и маркетинговые исследования. Методика исследований контента. Качественные и количественные методы. Контент-анализ: специфика и область применения, достоинства и ограничения. Основные инструменты контент-анализа. Количественные методы работы с редакционной почтой: задачи, особенности, достоинства. Интернет и новые возможности для контент-анализа.
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	Структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация на естественно-научную методологию, количественные методы и прикладные исследования. Идеи Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда. Период интереса к медиа-производству и медиа-контенту, качественным методами общей методологии гуманитарных наук Идеи Гэя Такмана, Джеймса Кэйри. Современное состояние теории СМИ. Постмодернизм Ж. Бодрийяр. Концепции информационного общества М. Маклюэн, М. Кастельс. Новые исследования аудитории.
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции	Возможные типологии исследований производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и МакКуэйла. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей. Уровень профессиональных практик: влияние структуры жанра (Гэй Такман) и организации производства (Мюриэл Кантор). Уровень

		организации и медиа-индустрии (Дж. Дэвис и типология управленческих стратегий, Дж. Туров и типология агентов внутри медиа-индустрии). Уровень экстра-медийных влияний: политэкономические подходы (Тансталл и Палмер), типология экстра-медийных агентов (Кольцова), роль источников в производстве новостей (Эриксон и соавт.). Уровень идеологии и господствующих ценностей (Герман и Чомски «Производство согласия», Ноэль-Нойман «Рождение спирали молчания», Бирмингемская школа).
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции	Специфика количественного и качественного анализа медиа-контента. Источники современных подходов к анализу контента. Семиотика и дискурс-анализ. Ф. Соссюр и структурализм речи. Ч.С. Пирс и его семиотика. К. Леви-Стросс и семиотика мифов. Идеи Ролана Барта. Фрейм-анализ И. Гоффмана. Этнометодология Г. Гарфинкеля. Аналитическая философия и теории коммуникативного действия.
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции	Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл). Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд, концепция двухступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе коммуникаций. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории массовых коммуникаций.
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ	Специфика СМИ. Институтциализация СМИ. Типология СМИ. Социальные функции и дисфункции СМИ. Специфика рекламы в различных видах СМИ.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Социология МК как наука и учебная дисциплина	1. Предмет, категории и принципы социологии СМИ. 2. Структура дисциплины, место социологии СМИ среди отраслевых социологических дисциплин. 3. Функции и методология социологии СМИ.
2.	История социологии МК	1. Основные этапы институтциализации СМИ. 2. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы. 3. СМИ и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. 4. Рост отечественного производства развлекательной продукции.
3.	Специфика	1. Конкретные социологические исследования СМИ:

	социологических исследований МК	понятие, специфика, этапы, классификация. 2. Программа социологического исследования СМИ: понятие, структура, функции. 3. Опросные методы исследования СМИ: разновидности, ограничения и достоинства. 4. Неопросные методы исследования СМИ: область применения, разновидности, достоинства и ограничения. 5. Электронные методы современных социологических исследований СМИ.
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	1. Осмысление СМИ в рамках структурного функционализма. 2. Понимание СМИ во 2-й половине 20 века: период интереса к медиа-производству и медиа-контенту, качественными методами общей методологии гуманитарных наук. 3. Современное состояние теории СМИ. Постмодернизм Ж. Бодрийяр. Концепции информационного общества М. Маклюэн, М. Кастельс. Новые исследования аудитории.
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции	1. Производство медиа-продукции: понятие, этапы, функции. 2. Типологии исследований производства медиа-продукции. 3. Уровни медиа-производства. 4. Основные междисциплинарные подходы к исследованию медиа-производства.
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции	1. Количественный и качественный анализ медиа-контента. 2. Источники современных подходов к анализу контента. 3. Основные междисциплинарные подходы к исследованию медиа-содержания.
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции	1. Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл). 2. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. 3. Основные междисциплинарные подходы к исследованию медиа-потребления.
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ	1. СМИ: понятие, структура, разновидности. 2. Институционализация СМИ. 3. Типология СМИ. 4. Социальные функции и дисфункции СМИ.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Социология МК как наука и учебная дисциплина	Структура дисциплины Социология СМИ. Специфика ее предмета. Цели и функции дисциплины.

		Основные категории социологии СМИ. Принципы социологии СМИ. Место социологии СМИ в структуре социологического знания. Взаимосвязь социологии СМИ с другими науками.
2.	История социологии МК	Институционализация СМИ. Связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМИ. Тенденции: интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы, ренационализация общероссийского ТВ и других СМИ, централизация контроля над СМИ, «деполитизация» СМИ и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
3.	Специфика социологических исследований МК	Социологическое исследование как инструмент получения информации. Программа социологического исследования. Опросные и неопросные методы социологического исследования. Социальное содержание текстов массовой информации, их роль в удовлетворении различных потребностей аудитории. Различные подходы к контенту: как к продукту деятельности СМИ; как к объекту отношений между контрагентами – аудиторией, властью, бизнесом. Социологические и маркетинговые исследования. Методика исследований контента. Качественные и количественные методы. Контент-анализ: специфика и область применения, достоинства и ограничения. Основные инструменты контент-анализа. Количественные методы работы с редакционной почтой: задачи, особенности, достоинства. Интернет и новые возможности для контент-анализа.
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	Структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация на естественно-научную методологию, количественные методы и прикладные исследования. Идеи Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда. Период интереса к медиа-производству и медиа-контенту, качественными методами общей методологии гуманитарных наук Идеи Гэя Такмана, Джеймса Кэйри. Современное состояние теории СМИ. Постмодернизм Ж. Бодрийяр. Концепции информационного общества М. Маклюэн, М. Кастельс. Новые исследования аудитории.
5.	Социологические	Возможные типологии исследований

	исследования производства продукции	медиа- производства медиа-продукции	производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и МакКуэйла. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей. Уровень профессиональных практик: влияние структуры жанра (Гэй Такман) и организации производства (Мюриэл Кантор). Уровень организации и медиа-индустрии (Дж. Дэвис и типология управленческих стратегий, Дж. Туров и типология агентов внутри медиа-индустрии). Уровень экстра-медийных влияний: политэкономические подходы (Тансталл и Палмер), типология экстра-медийных агентов (Кольцова), роль источников в производстве новостей (Эриксон и соавт.). Уровень идеологии и господствующих ценностей (Герман и Чомски «Производство согласия», Ноэль-Нойман «Рождение спирали молчания», Бирмингемская школа).
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции		Специфика количественного и качественного анализа медиа-контента. Источники современных подходов к анализу контента. Семиотика и дискурс-анализ. Ф. Соссюр и структурализм речи. Ч.С. Пирс и его семиотика. К. Леви-Стросс и семиотика мифов. Идеи Ролана Барта. Фрейм-анализ И. Гоффмана. Этнометодология Г. Гарфинкеля. Аналитическая философия и теории коммуникативного действия.
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции	медиа- продукции	Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл). Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд, концепция двухступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе коммуникаций. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории массовых коммуникаций.
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ		Специфика СМИ. Институционализация СМИ. Типология СМИ. Социальные функции и дисфункции СМИ. Специфика рекламы в различных видах СМИ.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Социология МК как наука и учебная дисциплина	Опрос, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные

		задачи.
2.	История социологии МК	Опрос, подготовка презентаций, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Специфика социологических исследований МК	Информационный проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	Опрос, подготовка презентаций Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции	Информационный проект, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции	Опрос, творческое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции	Опрос, творческое задание, подготовка презентаций Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ	Опрос, вопросы к контрольной работе, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Исследование общественного мнения: практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва: Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html>

2. Человек. Общество. Социальная коммуникация: учебное пособие / М. В. Черников, Л. С. Перевозчикова, Е. В. Авдеенко, К. С. Назаренко. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 129 с. — ISBN 978-5-7731-1002-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127252.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Культура массовых коммуникаций: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 688 с. — ISBN 978-5-4497-1298-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109257.html>

2. Дзялошинский, И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 905 с. — ISBN 978-5-4497-0419-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90574.html>

8.3. Периодические издания

Вестник Российского нового университета. Серия Проблемы социально-гуманитарных и психологических наук

<http://www.iprbookshop.ru/21398.html>

Вестник Пермского университета. Серия Философия. Психология. Социология

<http://www.iprbookshop.ru/14220.html>

Ученые записки ИМЭИ

<http://www.iprbookshop.ru/44321.html>

Актуальные вопросы современной науки

<http://www.iprbookshop.ru/45755.html>

Евразийский вестник гуманитарных исследований

<http://www.iprbookshop.ru/45763.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Сайт Института философии РАН: <http://iph.ras.ru/>
4. Философский портал: <http://www.philosophy.ru/>
5. Библиотека философии и религии: <http://filosofia.ru/>
6. Журнал аналитической философии: <http://www.philosophy.ru/analytica/rus/index.htm>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и

базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Социология массовых коммуникаций»

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Общепрофессиональные	-	ОПК-2
Общепрофессиональные	-	ОПК-4
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия УК-3.2 Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия УК-3.3 Владеет техниками установления межличностных и профессиональных контактов, развития профессионального общения, в том числе в интернациональных командах УК-3.4 Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде УК-3.5 Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	ОПК 2.1. Понимает сложную систему и взаимосвязь общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в социуме ОПК-2.2. Принимает во внимание основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов

	освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов ОПК-2.3. Выбирает каналы и способы освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых коммуникационных продуктах
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Учитывает запросы и потребности как общества в целом, так и отдельных аудиторных групп ОПК 4.2. Использует весь арсенал инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности ОПК-4.3. Владеет навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-3		
	-функции субъектов процесса массовых коммуникаций -виды и характеристики	-ориентироваться в видах массовой коммуникации, диагностировать коммуникативную ситуацию; -анализировать взаимодействие	-способностью участвовать в создании эффективной коммуникационно

	коммуникаторов и аудиторий, их роль, значение, функции -проблемы сотрудничества разных групп коммуникаций в процессе достижения поставленной цели	в команде; осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; -контролировать выполнение плана коммуникаций	и среды, обеспечении внутренней и внешней коммуникации -методами соблюдения норм и установленных правил командной работы, навыками несения личной ответственности за результат
Код компетенции	ОПК-2		
	-основные социологические парадигмы развития общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития -социологические концепции коммуникации как процесса и структуры -социальные и социологические аспекты массовых коммуникаций	-выстраивать процессы исследования массовых коммуникаций -применять результаты анализа тенденций развития общественных институтов МК при создании коммуникационного продукта -применять комплексные технологии в синтетических видах коммуникаций -формировать концепции и планы социальных коммуникаций	-методами социологического исследования тенденций развития общественных институтов и артикуляции актуальных запросов в создаваемых коммуникационных продуктах -социологическими методами анализа коммуникативного пространства;
Код компетенции	ОПК-4		
	-техники планирования коммуникаций в соответствии с задачами -технологии воздействия через СМИ -методы социологического исследования потребностей общества и отдельных целевых групп	-применять инструменты социологического поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий -создавать концепцию широкомасштабного события, явления с помощью целенаправленных социальных коммуникаций -использовать практические методы работы с массовой аудиторией	-методами исследования эффектов массовой коммуникации -навыками управления исследовательскими проектами в рекламной сфере -методами сбора и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов

			рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Код компетенции	ПК-1		
	Знать: -проблемы социальных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR-деятельности -общественные кодексы коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью -методы воздействия и формирования общественного мнения.	Уметь: -использовать специальные коммуникативные технологии в процессе работы в рекламных и PR-проектах -формулировать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации массовой коммуникационной стратегии	Владеть: -технологиями коммуникаций с рекламодателями-навыками создания информации в разных каналах массовых коммуникаций

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,

		- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

5 СЕМЕСТР УК-3

1. Что является основой эффективного социального взаимодействия в команде при проведении социологических исследований массовых коммуникаций?

- а) конкуренция между сотрудниками.
- б) взаимное доверие, открытость и сотрудничество.
- в) строгая иерархия без обратной связи.
- г) выполнение только своих задач без взаимодействия.

Ответ: б

2. Как распределяются роли в команде при проведении социологического исследования массовых коммуникаций?

- а) все выполняют одинаковые функции.
- б) распределение ролей в зависимости от компетенций: руководитель, аналитик, интервьюер, кодировщик, статистик.
- в) роли не имеют значения.
- г) один человек выполняет все задачи.

Ответ: б

3. Какую роль в команде социологического исследования выполняет модератор фокус-

группы?

- а) собирает статистические данные.
- б) управляет групповой дискуссией, задаёт вопросы и направляет обсуждение.
- в) проводит контент-анализ.
- г) разрабатывает анкету.

Ответ: б

4. Что такое «социальная роль» в команде исследователей массовых коммуникаций?

- а) должностная инструкция.
- б) совокупность ожиданий, связанных с поведением человека в группе (например, лидер, эксперт, координатор).
- в) размер заработной платы.
- г) стаж работы.

Ответ: б

5. Как разрешаются конфликты в команде при проведении исследования массовых коммуникаций?

- а) конфликты игнорируются.
- б) через конструктивный диалог, поиск компромиссов, медиацию.
- в) через увольнение всех участников конфликта.
- г) через применение административных взысканий без разбирательства.

Ответ: б

6. Какие навыки командного взаимодействия наиболее важны в социологических исследованиях массовых коммуникаций?

- а) только лидерские качества.
- б) коммуникабельность, эмпатия, умение слушать, способность к сотрудничеству, аналитическое мышление.
- в) только аналитические способности.
- г) только исполнительность.

Ответ: б

7. Как осуществляется обратная связь в команде исследователей массовых коммуникаций?

- а) обратная связь не дается.
- б) регулярная конструктивная обратная связь, направленная на развитие и корректировку действий.
- в) только негативная критика.
- г) только в конце исследования.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность командной работы при проведении социологического исследования массовых коммуникаций?

Ответ: командная работа – это совместная деятельность группы специалистов (социологов, аналитиков, интервьюеров, статистиков), объединённых общей целью, с распределением функций, взаимодополнением компетенций и общей ответственностью за качество и сроки проведения исследования.

9. Как распределяются задачи между членами команды на разных этапах исследования массовых коммуникаций?

Ответ: на этапе планирования – руководитель и аналитик; на этапе сбора данных – интервьюеры, модераторы, наблюдатели; на этапе обработки – кодировщики и статистики; на этапе интерпретации и отчёта – все участники с привлечением экспертов.

10. Каковы основные принципы эффективного взаимодействия с заказчиком (клиентом) в команде социологического исследования?

Ответ: регулярная коммуникация о ходе исследования, прозрачность методологии, оперативное информирование о возникающих сложностях, согласование ключевых этапов и предоставление промежуточных результатов для обратной связи.

11. Задание на соответствие. Соотнесите роль в команде социологического исследования с её функцией:

Роль	Функция
1. Руководитель проекта	а) Разработка инструментария, анализ данных, написание отчёта
2. Аналитик	б) Управление проектом, контроль сроков и бюджета
3. Интервьюер	в) Сбор первичных данных через опросы и интервью

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап командного взаимодействия с его содержанием:

Этап взаимодействия	Содержание
1. Планирование	а) Распределение задач, запуск сбора данных
2. Реализация	б) Обсуждение целей, сроков и ролей в команде
3. Завершение и оценка	в) Совместный анализ результатов, подготовка отчёта, рефлексия

Ответ: БАВ

5 СЕМЕСТР ОПК-2

1. Какие методы сбора эмпирических данных используются в социологии массовых коммуникаций?

- а) только лабораторные эксперименты.
- б) опросы (анкетирование, интервью), контент-анализ, наблюдение, эксперимент.
- в) только химический анализ.
- г) только физические измерения.

Ответ: б

2. Что такое «контент-анализ» как метод исследования массовых коммуникаций?

- а) анализ химического состава медиаматериалов.
- б) количественный и качественный анализ содержания текстов, аудио- и видеоматериалов.
- в) анализ физических свойств носителей информации.
- г) анализ экономической эффективности СМИ.

Ответ: б

3. Какой метод сбора данных позволяет получить наиболее глубокую информацию о восприятии медиаконтента аудиторией?

- а) массовый опрос.
- б) фокус-группа или глубинное интервью.
- в) количественное анкетирование.
- г) анализ статистических отчётов.

Ответ: б

4. Что такое «репрезентативность выборки» в социологическом исследовании массовых коммуникаций?

- а) большой объём выборки.
- б) способность выборки отражать характеристики всей изучаемой совокупности

- (генеральной совокупности).
 в) случайный отбор респондентов.
 г) использование всех доступных респондентов.

Ответ: б

5. Какие инструменты используются для анализа социальных медиа в России для сбора данных о поведении аудитории?

- а) только зарубежные системы.
 б) российские системы мониторинга (Brand Analytics, «Крибрум», Medialogy), а также встроенные аналитические сервисы отечественных платформ (VK, Yandex).
 в) только ручной сбор данных.
 г) только бумажные анкеты.

Ответ: б

6. Какой этап исследования включает формулировку гипотез и определение методов сбора данных?

- а) сбор данных.
 б) анализ данных.
 в) планирование исследования.
 г) интерпретация результатов.

Ответ: в

7. Какие методы качественного анализа используются для интерпретации данных о массовых коммуникациях?

- а) только статистические методы.
 б) дискурс-анализ, нарративный анализ, семиотический анализ, тематический анализ.
 в) только контент-анализ.
 г) только опросы.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность эмпирического исследования в социологии массовых коммуникаций?

Ответ: эмпирическое исследование – это сбор и анализ фактических данных о процессах и явлениях массовой коммуникации, полученных с помощью методов наблюдения, опроса, контент-анализа и эксперимента, для проверки гипотез и выявления закономерностей.

9. Как проводится отбор единиц анализа при контент-анализе медиаматериалов?

Ответ: отбор осуществляется на основе цели исследования: выделяются категории анализа (тематические блоки), единицы счета (количество упоминаний, объем текста) и единицы контекста (смысловые фрагменты), затем формируется выборка материалов за определенный период.

10. Каковы основные этапы обработки эмпирических данных в социологии массовых коммуникаций?

Ответ: 1) проверка и первичная обработка данных (очистка, кодирование), 2) статистический анализ (расчет частот, корреляций), 3) качественная интерпретация, 4) обобщение результатов и формулировка выводов.

11. Задание на соответствие. Соотнесите метод сбора данных с его характеристикой:

Метод сбора данных	Характеристика
1. Анкетирование	а) Непосредственное изучение поведения аудитории без вмешательства
2. Наблюдение	б) Массовый сбор структурированных ответов на вопросы

Метод сбора данных	Характеристика
3. Контент-анализ	в) Анализ содержания текстов и медиаматериалов

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап исследования с его содержанием:

Этап исследования	Содержание
1. Сбор данных	а) Проведение опросов, анализ материалов, запись наблюдений
2. Анализ данных	б) Определение целей, гипотез, методов и выборки
3. Интерпретация результатов	в) Обобщение, формулировка выводов и рекомендаций

Ответ: АБВ

5 СЕМЕСТР ОПК-4

1. Какие программные средства используются для сбора данных о медиапотреблении в России?

- а) только зарубежные системы.
- б) российские и адаптированные системы (Medialogy, Brand Analytics, Яндекс.Метрика, системы мониторинга СМИ).
- в) только электронные таблицы.
- г) только бумажные носители.

Ответ: б

2. Что такое «медиааналитика» в контексте информационных технологий?

- а) анализ физических свойств медианосителей.
- б) сбор и анализ количественных и качественных данных о распространении и восприятии медиаконтента с использованием IT-инструментов.
- в) химический анализ медиаматериалов.
- г) бухгалтерский учёт СМИ.

Ответ: б

3. Какие технологии используются для обработки больших массивов данных (Big Data) о массовых коммуникациях?

- а) только ручная обработка.
- б) технологии машинного обучения, искусственного интеллекта, аналитические платформы для анализа текстов и социальных медиа.
- в) только калькулятор.
- г) только электронные таблицы.

Ответ: б

4. Какой инструмент визуализации данных наиболее эффективен для представления результатов медиаисследований?

- а) только текст.
- б) интерактивные дашборды (панели управления) и инфографика.
- в) только фотографии.
- г) только видео.

Ответ: б

5. Какие системы используются для мониторинга СМИ в реальном времени в России?

- а) только ручной мониторинг.
- б) российские системы (Medialogy, Brand Analytics, «Крибрум») с функциями реального времени.
- в) только зарубежные системы.
- г) только системы наружного наблюдения.

Ответ: б

6. Как обеспечивается защита данных при использовании информационных технологий в медиаисследованиях?

- а) данные не защищаются.
- б) в соответствии с Федеральным законом № 152-ФЗ «О персональных данных», использованием лицензионного ПО и антивирусной защиты.
- в) только через физическую охрану.
- г) только через подписание бумажных соглашений.

Ответ: б

7. Какие методы анализа данных используются для прогнозирования трендов в массовых коммуникациях?

- а) только описательная статистика.
- б) регрессионный анализ, сценарное моделирование, трендовый анализ, машинное обучение.
- в) только визуализация данных.
- г) только сбор данных.

Ответ: б

8. В чем заключается роль информационных технологий в исследовании массовых коммуникаций?

Ответ: информационные технологии позволяют автоматизировать сбор, обработку и анализ больших объёмов медиаданных, визуализировать результаты, моделировать сценарии, ускорять процесс мониторинга и повышать точность прогнозов в сфере массовых коммуникаций.

9. Какие российские платформы используются для анализа социальных медиа и общественного мнения?

Ответ: Brand Analytics, «Крибрум», Medialogy, системы на базе VK (VK Community, VK Ads для аналитики), Yandex Wordstat, а также специализированные инструменты для мониторинга Telegram.

10. Как проводится анализ настроений (тональности) публикаций в СМИ с использованием программных средств?

Ответ: с помощью специализированных систем, использующих методы обработки естественного языка (NLP) и машинного обучения для автоматического определения эмоциональной окраски текста (позитивная, негативная, нейтральная) с последующей визуализацией.

11. Задание на соответствие. Соотнесите тип программного обеспечения с его функцией в медиаисследованиях:

Тип ПО	Функция
1. Системы медиамониторинга	а) Визуализация данных, интерактивные отчёты
2. Инструменты визуализации (дашборды)	б) Сбор и анализ упоминаний в СМИ и соцмедиа

Тип ПО	Функция
3. Статистические пакеты	в) Математическая и статистическая обработка данных

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап обработки медиаданных с используемой технологией:

Этап обработки	Технология
1. Сбор данных	а) Дашборды, графики, интерактивные карты
2. Анализ данных	б) Парсинг сайтов, API соцсетей, ленты новостей
3. Визуализация результатов	в) Машинное обучение, NLP, статистический анализ

Ответ: БАВ

5 СЕМЕСТР

ПК-1

1. Что является основой для разработки стратегии коммуникационной кампании?

- а) только бюджет кампании.
- б) результаты социологических исследований и анализ целевой аудитории.
- в) только пожелания руководства.
- г) только креативная идея.

Ответ: б

2. Какие этапы включает разработка стратегии коммуникационной кампании на основе социологических исследований?

- а) только медиапланирование.
- б) анализ ситуации и аудитории, постановка целей, разработка креативной концепции, медиастратегия, определение бюджета.
- в) только создание рекламных материалов.
- г) только оценка эффективности.

Ответ: б

3. Какую роль играют результаты социологических исследований при выборе целевой аудитории кампании?

- а) не играют роли.
- б) позволяют определить социально-демографические и психографические характеристики аудитории, её медиапредпочтения и поведенческие установки.
- в) позволяют скопировать стратегию конкурентов.
- г) позволяют снизить бюджет.

Ответ: б

4. Что такое «креативная концепция» коммуникационной кампании?

- а) список медиаканалов.
- б) основная идея и образное решение кампании, определяющее её содержание и форму.
- в) бюджет кампании.
- г) медиаплан размещения.

Ответ: б

5. Как социологические методы (опросы, фокус-группы) используются для тестирования коммуникационных материалов?

- а) не используются.

- б) позволяют оценить восприятие материалов целевой аудиторией до запуска и скорректировать их для повышения эффективности.
- в) используются только после завершения кампании.
- г) используются только для бухгалтерских целей.

Ответ: б

6. Какие цели могут быть поставлены в коммуникационной кампании на основе социологических данных?

- а) только увеличение продаж.
- б) информационные, имиджевые, поведенческие (увеличение продаж, рост узнаваемости, изменение отношения), социальные.
- в) только рост узнаваемости.
- г) только привлечение внимания.

Ответ: б

7. Как учитываются результаты пост-кампанийного социологического исследования при оценке эффективности?

Ответ: через сравнение показателей до и после кампании (изменение узнаваемости, отношения, поведения), оценку достижения целей, анализ обратной связи и корректировку стратегии для будущих кампаний.

8. В чем заключается сущность стратегии позиционирования в коммуникационной кампании на основе социологических данных?

Ответ: позиционирование – это создание устойчивого восприятия товара или бренда в сознании целевой аудитории, которое отличается от конкурентов. Социологические данные помогают определить наиболее значимые для аудитории характеристики и ценности, на основе которых строится позиционирование.

9. Как используются данные о медиапредпочтениях аудитории при медиапланировании кампании?

Ответ: данные о медиапредпочтениях (какие каналы, платформы и время потребления информации предпочитает аудитория) позволяют выбрать наиболее эффективные каналы размещения, оптимизировать бюджет и достичь максимального охвата целевой аудитории.

10. Какие этапы включает реализация коммуникационной кампании на основе социологического исследования?

Ответ: 1) подготовительный этап (анализ, исследование, планирование), 2) основной этап (создание материалов, размещение, мониторинг), 3) аналитический этап (сбор обратной связи, социологический замер эффективности), 4) корректировка и завершение.

11. Задание на соответствие. Соотнесите этап разработки коммуникационной стратегии с его содержанием:

Этап разработки	Содержание
1. Социологическое исследование аудитории	а) Создание основной идеи и образного решения кампании
2. Разработка креативной концепции	б) Изучение социально-демографических и психографических характеристик аудитории
3. Медиапланирование	в) Выбор каналов размещения на основе медиапредпочтений аудитории

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип коммуникационной кампании с её целью на основе социологических данных:

Тип кампании	Цель
1. Информационная кампания	а) Формирование и поддержание положительного имиджа бренда на основе ценностей аудитории
2. Имиджевая кампания	б) Сообщение рынку о новом товаре или услуге, информирование аудитории
3. Социальная кампания	в) Изменение общественного поведения или отношения к социально значимой проблеме

Ответ: БАВ