
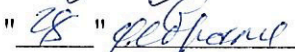


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОиМД
 И.В. Рязанцева
 " 28 "  2022 г.

Социология и психология массовых коммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**
 Учебный план 42.03.01_2023_РиО.plx
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
 в том числе:
 аудиторные занятия 94
 самостоятельная работа 50

Виды контроля в семестрах:
 зачеты с оценкой 3, 4
 курсовые работы 3, 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес- тр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	15	5/6	16	2/6		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	30	30	32	32	62	62
Практические	16	16	16	16	32	32
Итого ауд.	46	46	48	48	94	94
Контактная работа	46	46	48	48	94	94
Сам. работа	26	26	24	24	50	50
Итого	72	72	72	72	144	144

Программу составил(и):

доктор культурологии, доцент, Профессор кафедры ГИСЭД, Паршукова Г.Б. _____



Рецензент(ы):

к.и.н., доцент, Зав.кафедрой ГИСЭД, Романников О.Д. _____



Рабочая программа дисциплины

Социология и психология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

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

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

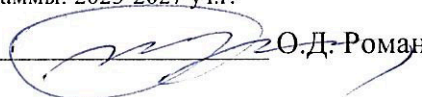
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой _____ О.Д. Романников



Согласовано:

Декан факультета _____



Е.Л. Соболева

Заведующий НТБ _____



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью компетенций в области социологии и психологии массовых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Теория и практика массмедиа
2.1.2	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.1.3	История рекламы и связей с общественностью
2.1.4	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
Знать:	
Уровень 1	место социологии и психологии массовых коммуникаций в системе наук об обществе и государстве
Уметь:	
Уровень 1	анализировать социально-психологические процессы в системе массовой коммуникации
Владеть:	
Уровень 1	навыками проведения социологических исследований и психологической работы в коммуникационной сфере

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	основы современных теорий социологии и психологии массовых коммуникаций, методы изучения запросов и потребностей общества и целевых аудиторий.
Уметь:	
Уровень 1	применять методы социологических исследований в процессе создания коммуникационных продуктов
Владеть:	
Уровень 1	навыками анализа и оценки результатов социологических исследований с целевыми аудиториями в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ОПК-2.1.3 О роли массовых коммуникаций в тенденциях развития общественных и государственных институтов
3.1.2	ОПК-4.1.2 Методы оценки эффективности воздействия средств массовой коммуникации на общество
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-2.2.3 Разбираться в методах воздействия информации и основных функциях массовой коммуникации
3.2.2	ОПК-4.2.2 Использовать методики и техники проведения различных исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах для выявления запросов и потребностей общества
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-2.3.3 Навыками анализа социальных изменений и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
3.3.2	ОПК-4.3.1 Навыками подбора видов исследования массовых коммуникаций, интерпретации результатов исследования по изучению и формированию запросов и потребностей общества

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Социология и психология массовых коммуникаций					
1.1	Сущность и функции массовой коммуникации. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации /Лек/	3	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Современные теории массовой коммуникации в социологии /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Отображение массовой коммуникации в различных социологических теориях. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации /Лек/	3	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	Развитие средств массовой коммуникации и социальная ответственность за информацию /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.5	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. /Лек/	3	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.6	Сравнительный анализ рекламных образов в средствах массовой коммуникации. /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.7	Средства массовой коммуникации и рекламная деятельность. Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью. Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций. /Лек/	3	10	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.8	Сравнительный анализ Российской и Зарубежной социальной рекламы в СМИ. /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.9	Исследовательская программа и логика конкретного исследования. Методология исследования. Планирование исследования. Инструменты исследования /Лек/	4	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.10	Подготовка к контрольной работе и семинарским занятиям. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	3	26	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.11	Изучение эффективности воздействия СМК на целевую аудиторию. Социально - психологические и прагматические аспекты массовой коммуникации. /Пр/	4	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.12	Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. Измерение аудитории СМИ. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Измерение общественного мнения /Лек/	4	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.13	Методы исследования массовой коммуникации. Общая характеристика методов исследования массовой коммуникации. Количественные методы. Качественные методы исследования. Примеры исследований в системе массовой коммуникации /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.14	Психологические основы влияния средств массовой коммуникации. Основные психологические подходы к изучению средств массовой коммуникации /Лек/	4	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.15	Особенности функционирования социального настроения. Социально-психологические особенности печатных средств массовой коммуникации. Социально-психологические особенности телевидения и радио как средства массовой коммуникации /Пр/	4	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.16	Социально-психологические особенности интернета как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития интернета. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории /Лек/	4	10	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.17	Социально-психологическая характеристика аудитории и ее типология. Мотивы обращения аудитории к СМИ. Социальные стереотипы аудитории. Классификация стереотипов и особенности их формирование в практике СКМ /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.18	Подготовка к контрольной работе и семинарским занятиям. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	4	24	ОПК-2 ОПК-4	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Социология и психология массовых коммуникаций"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Социология и психология массовых коммуникаций"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Социология и психология массовых коммуникаций"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Социология и психология массовых коммуникаций"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кардинская, С. В.	Социология массовых коммуникаций. Ч.1: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л1.2	Качалов, Л. К.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Василенко С. А	Эффективная коммуникация: словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью	Москва: Московский городской педагогический университет, 2013

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Анпилогова Л. В., Кудашова Ю. В.	Теория коммуникации: Учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016
Л2.3	Побединская Е. А., Халилова Л. А.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет, 2017

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Социология и психология массовых коммуникаций» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/		
----	--	--	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
---------	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
-----	---	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Методические рекомендации по выполнению контрольной работы</p> <p>Контрольная работа – работа для оценки знаний по отдельной теме, разделу или дисциплине в целом. Контрольная работа представлена в виде письменного задания, охватывающих весь учебный материал дисциплины.</p> <p>Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем и размещается в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).</p>			
---	--	--	--

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины

«СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Креативный продукт в сфере культуры и искусства

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетенций	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
ОПК-2 ОПК-4	Контрольная работа Вопросы для зачета с оценкой	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Пример контрольной работы:

Подготовить Доклад по одной из предложенных тем (примеры тем):

1. Особенности кино как средства массовой коммуникации.
2. Особенности печатных средств массовой коммуникации
3. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
4. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
5. Особенности интернет как средства массовой коммуникации

Промежуточная аттестация - Зачет с оценкой

Вопросы для зачета с оценкой

1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина
2. Социологические факторы возникновения рекламы и PR как массового явления.
3. Реклама и связи с общественностью в контексте понятийного аппарата социологической науки.
4. Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций.
5. Влияние массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение.
6. Основные теории массовой коммуникации
7. Основные подходы к изучению социологии массовых коммуникаций.
8. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
9. Социальное пространство как сфера действия связей с общественностью.
10. Структура процесса массовой коммуникации.
11. История возникновения и развития социологии массовых коммуникаций.
12. Характеристика ведущих школ исследующих массовые коммуникации.
13. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы.
14. Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях Г. Лассуэлла.
15. Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях П. Лазарсфельда
16. Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях К. Ховланда.
17. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Г.Спенсера.
18. Технократический подход к средствам массовой коммуникации Г.М. Маклюэна.
19. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Э. Дюркгейма.
20. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Т. Парсонса.
21. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Р.Мертона.
22. Критическая теория современного индустриального общества и феномен «индустрии культуры» в трудах М. Хоркхаймера.
23. Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения М. Кастельса.
24. Особенности развития массовых коммуникаций в РФ, обусловленные характером российской социологической школы.

25. Критическая теория современного индустриального общества Т. Адорно, Ю. Хабермаса.
26. Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Ж. Бодрийера
27. Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Н. Лумана.
28. Исследовательская программа и логика конкретного исследования.
29. Методология исследования. Планирование исследования.
30. Процесс анализа и описания результатов.
31. Основные процедуры обработки эмпирических данных.
32. Интерпретация и рациональное использование результатов исследования.
33. Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании.
34. Инструменты социологического исследования.
35. Характеристика основных процедур обработки эмпирических данных.
36. Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.
37. Влияние средств массовых коммуникаций на индивида.
38. Манипулятивный потенциал средств массовой коммуникации.
39. Массовая коммуникация, определение и характеристика функций.
40. Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
41. Измерение аудитории печатных СМИ (методы, показатели).
42. Исследование воздействия СМИ на аудиторию.
43. Измерение общественного мнения в социальной сфере.
44. Российские и зарубежные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
45. Измерение аудитории Интернет СМИ (методы, показатели).
46. Основные направления теоретико-прикладных исследований в психологии массовых коммуникаций.
47. Взаимосвязь психологии и социологии массовой коммуникации.
48. Методы исследования массовой коммуникации.
49. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций.
50. Критерии эффективности массовой коммуникации.
51. Общение в системе массовой коммуникации.
52. Психологические особенности взаимодействия в сетях массовой коммуникации
53. Внимание, восприятие, понимание и их роль в процессе массовой коммуникации.
54. Понятие, виды и особенности внимания, восприятия, понимания и их роль в процессе массовой коммуникации.
55. Особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
56. Особенности эмоций и чувств в процессе массовой коммуникации.
57. Понятие, виды и особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
58. Психические процессы в массовой коммуникации.
59. Установка, интерес, стереотип и психология их формирования в средствах массовой коммуникации.
60. Особенности кино как средства массовой коммуникации.
61. Особенности печатных средств массовой коммуникации
62. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
63. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
64. Особенности интернет как средства массовой коммуникации
65. Аудитория массовой коммуникации.

66. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
67. Восприятие коммуникатора разными социальными группами
68. Социальные стереотипы и социальные установки
69. Социальное настроение: социально-психологический анализ
70. Творческое мышление и методы его активизации: социально-психологическая характеристика
71. Имидж коммуникатора.
72. Социально-психологическая характеристика коммуникатора.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – работа для оценки знаний по отдельной теме, разделу или дисциплине в целом. Контрольная работа представлена в виде письменного задания, охватывающих весь учебный материал дисциплины. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем и размещается в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой

Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. При проведении зачета с оценкой обучающемуся могут быть заданы дополнительные вопросы по темам и разделам дисциплины. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.