

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**А. В. БАБАЯН**

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

### Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 135 астроном. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 52 час.

самостоятельная работа: 83 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	0
выступление на научной конференции по теме дисциплины	0
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
презентация творческого задания	0
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	5

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — 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)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

С.А. Глазкова, доцент кафедры , канд. социол. наук

**Рецензент(ы):**

М.В. Силантьева, доцент, канд. социол. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП И.А. Байкова

Начальник УМУ С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

формирование системного комплекса знаний о функционировании института социологии массовой коммуникации в современном обществе, социологических методов изучения этой деятельности.

### Задачи дисциплины:

1. Формирование представлений о средствах массовой коммуникации как социальном институте.
2. Обучение технике поиска и анализа статической и аналитической информации исходя из потребностей общества и отдельных аудиторных групп.
3. Формирование навыков проведения эмпирических исследований массовой коммуникации и исследования эффектов массовой коммуникации в контексте культурного разнообразия общества.
4. Использование традиции анализа массовой коммуникации для решения профессиональных задач.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Брендинг  
Маркетинг  
Психология массовых коммуникаций  
Математика и статистика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:  
Арт-маркетинг  
Технологии управления общественным мнением  
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

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

**Знает:** основные инструменты поиска информации в соответствии с потребностями целевой аудитории;

этапы программы социологического исследования.

**Умеет:** выявлять существенные характеристики аудитории массовой коммуникации.

**Владеет:** навыками поиска и отбора организаций, проводящих социологические опросы, предоставление информации, необходимых для анализа ситуации.

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

**Знает:** алгоритм обработки социологических данных;

порядок соотнесения социологических данных с потребностями целевой аудитории.

**Умеет:** выявлять причинно-следственные связи в данных социологического исследования в соответствии с запросами целевой аудитории.

**Владеет:** техникой поиска статической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке СМИ.

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 135 астроном. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 52 час.

самостоятельная работа: 83 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	Итого
Лекции	24	24
Практические	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	58	58
Самостоятельная работа во время сессии	25	25
<b>Итого</b>	<b>133</b>	<b>133</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

**Раздел 1. Социология массовой коммуникации: статус научной и учебной дисциплины.**

**Тема 1. 1. Возникновение и развитие научной и учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций».**

Объект и предмет познания. Обособление социологии массовой коммуникации как определенной отрасли знания. Базовые категории социологии массовой коммуникации: «взаимодействие», «движение», «связь». Сущность массовой коммуникации

Компетенции: ОПК-4

**Тема 1. 2. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации**

Структурный функционализм как парадигма социальных наук. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода применительно к изучению массовой коммуникации.

### **Тема 1. 3. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации**

Семиотика как наука. Ф. Соссюр и Ч.С. Пирс как основатели семиологии. Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Денотат и коннотат. Парадигматические и синтагматические отношения.

Структура мифа в семиологии. К вопросу о семиологии телевидения. Нарративный анализ текстов средств массовой коммуникации. Приложения семиотики в практике изучения рекламы.

### **Тема 1. 4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации**

Особенности критического анализа в социальных науках. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации

Идеология, как проблема реализации власти посредством трансляции ценностей, норм, убеждений. Концепция идеологии в работах основоположников марксизма. Структуралистская интерпретация идеологии. Массовая коммуникация и концепция гегемонии. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков Франкфуртской школы. Средства массовой коммуникации и концепции 'массового общества'. Критика тенденций современного телевидения и других СМИ.

## **Раздел 2. СМИ в современных условиях**

### **Тема 2. 1. Типология и аудитория средств массовой коммуникации**

Типологическая модель СМИ: подходы. Типологическая модель современной периодической печати. Современные тенденции типологического развития. Типологическая модель телевидения и радио. Типология новых медиа.

### **Тема 2. 2. Средства массовой коммуникации в системе отношений «государство-гражданское общество»**

Концептуальные основания «гражданского общества». Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. СМИ и публичная сфера общества. Нормативные модели СМИ: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Цензура как инструмент контроля над СМИ: типы и формы. Законодательное регулирование деятельности СМИ.

### **Тема 2. 3. Медиа в системе рыночных отношений**

Формы собственности в СМИ. Пресса: эволюция становления форм собственности. Телеорганизации: общественные формы владения. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Регламентирующая деятельность государства. Тенденция дерегулирования деятельности средств массовой коммуникации: за и против.

### **Тема 2. 4. Медиа и власть в современной России**

Особенности развития СМИ в поздний советский период. СМИ и власть в годы перестройки. Медиа и власть на рубеже 90-х гг. Новые экономические императивы в деятельности медиа. Медиа олигархи. Современная конфигурация масс медиа в России.

### **Тема 2. 5. Массовая коммуникация в контексте глобализации**

Массовая коммуникация и развитие. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за 'новый мировой информационный порядок'. Концепция 'плюрализма мировых коммуникаций'. Массовая коммуникация в условиях глобализации. Экономические аспекты глобализации. Конвергенция СМИ. Виды конвергенции.

## **Раздел 3. Социологические исследования СМИ**

### **Тема 3. 1. Исследования эффектов массовой коммуникации**

Понятие эффекта массовой коммуникации. Первые исследования эффектов массовой коммуникации. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов 'повестки дня'; 'спираль молчания'; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход 'полезности и удовлетворения потребностей'

### **Тема 3. 2. Методологические и методические особенности исследования текстов массовой**

## **коммуникации**

Особенности социологического изучения контента средств массовой информации. Основные методы сбора эмпирической информации. Методика проведения контент-анализ СМИ. Определение выборки, гипотезы, цели и задач исследования. Процедура формализованного анализа. Единицы счета. Выборка. Оценка результатов. Практика контент-аналитических исследований.

### **Тема 3. 3. Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации**

Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации

### **Тема 3. 4. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии. Программа социологического исследования.**

Этапы программирования. Определение основных элементов исследования. Теоретико-методологическая функция программы. Методическая функция программы. Организационная функция программы. Теоретический раздел программы. Процедурная часть программы. Обоснование темы и проблемы исследования. Объект и предмет исследования. Задачи исследования. Роль гипотезы в социологическом исследовании. Интерпретация понятий. Определение выборочной совокупности.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
<b>1</b>	<b>Социология массовой коммуникации: статус научной и учебной дисциплины.</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
1.1	Возникновение и развитие научной и учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций».	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.2	Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.3	Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.4	Критическая традиция анализа массовой коммуникации	1,5	0	0	1,5	0	0	3
<b>2</b>	<b>СМК в современных условиях</b>	<b>7,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16,5</b>
2.1	Типология и аудитория средств массовой коммуникации	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.2	Средства массовой коммуникации в системе отношений «государство-гражданское общество»	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.3	Медиа в системе рыночных отношений	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.4	Медиа и власть в современной России	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.5	Массовая коммуникация в контексте глобализации	1,5	0	0	3	0	0	4,5
<b>3</b>	<b>Социологические исследования СМК</b>	<b>10,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19,5</b>
3.1	Исследования эффектов массовой коммуникации	1,5	0	0	3	0	0	4,5
3.2	Методологические и методические особенности исследования текстов массовой коммуникации	3	0	0	1,5	0	0	4,5
3.3	Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации	3	0	0	1,5	0	0	4,5

3.4	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии. Программа социологического исследования.	3	0	0	3	0	0	6
	<b>ВСЕГО</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>

#### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

#### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: « Возникновение и развитие научной и учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций». ».	1,5
2	Тема: «Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации».	1,5
3	Тема: «Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации».	1,5
4	Тема: «Критическая традиция анализа массовой коммуникации».	1,5
5	Тема: «Типология и аудитория средств массовой коммуникации».	1,5
6	Тема: «Средства массовой коммуникации в системе отношений «государство-гражданское общество»».	1,5
7	Тема: «Медиа в системе рыночных отношений».	1,5
8	Тема: «Медиа и власть в современной России».	1,5
9	Тема: «Массовая коммуникация в контексте глобализации».	3
10	Тема: «Исследования эффектов массовой коммуникации».	3
11	Тема: «Методологические и методические особенности исследования текстов массовой коммуникации».	1,5
12	Тема: «Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации».	1,5
13	Тема: «Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии. Программа социологического исследования. ».	3



## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Социология массовых коммуникаций».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	0
выступление на научной конференции по теме дисциплины	0
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
презентация творческого задания	0
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	5

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы творческих заданий:

1. Интервьюирование респондента в социологическом исследовании аудитории СМК (средство массовой коммуникации по выбору студента).
2. Новое направление старого СМИ (разработку новой стратегии развития для старого СМИ с учетом возможности современных медиа-платформ).
3. Идеологическая коммуникация в масс-медиа.
4. Разработка типологии для масс-медиа.
5. Экономика масс-медиа.
6. Концепция «повестка дня масс-медиа».
7. Разработка программы контент-анализа СМИ.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Социология массовой коммуникации изучает:
  - а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации; социальную обусловленность и последствия их деятельности;
  - б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;
  - в) закономерности развития и функционирования информационных систем;
  - г) специфику общества и социальных отношений.
2. Массовая коммуникация - это:
  - а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись для численно большой рассредоточенной аудитории;
  - б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
  - в) вся сфера духовной (наука, литература, искусство) и духовнопрактической (образование, воспитание, управление) деятельности.

3. Какое из приведенных определений соответствует понятию "описательное исследование"?
- а) получение сведений для целостного представления изучаемого явления;
  - б) получение оперативной информации для выявления отношения к актуальным событиям;
  - в) получение сведений для установления причинно-следственных связей.

4. Звонки от телезрителей в редакцию телеканала после просмотра телепередачи называются:
- а) синхронной обратной связью;
  - б) несинхронной обратной связью;
  - в) отложенной обратной связью.

5. Методы социологического исследования - это:
- а) общая система действий и способов организации исследования;
  - б) последовательность шагов в изучении социальной реальности;
  - в) способы сбора, обработки и анализа данных.

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену:

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации
3. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации.
5. Семиологический подход в исследовании массовой коммуникации.
6. Изучение массовой коммуникации в России: история и современность
7. Понятие массовой коммуникации как социального явления
8. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
9. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
10. Тенденции развития СМК в России
11. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
12. Виды конвергенции средств массовой коммуникации. Их особенности.
14. Функции массовой коммуникации: общественный и индивидуальный уровень.
15. Средства массовой коммуникации: типология.
16. Новые медиа: понятие, типология, основные принципы и характеристики этого типа медиа.
17. Средства массовой информации как «четвертая власть»
18. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации
19. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации
20. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала
21. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
22. Производство сообщений в СМИ и теория «повестки дня».
23. Концепция «спирали молчания».
24. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.
25. Теория информационного дефицита.
26. Подход «полезности и удовлетворения потребностей» аудитории.
27. Концепция социальной ответственности СМК.
28. Тоталитарная и авторитарная теории СМК. Виды и роль цензуры.
29. Нормативные модели СМК: их особенности.
30. Социологические методы изучения аудитории средств массовой коммуникации.
31. Количественные и качественные методы изучения массовой коммуникации.

32. Контент-анализ содержания текстов массовой коммуникации.
33. Фокус-группа как метод изучения аудитории СМК. Особенности организации
34. Медиаметрия: основные направления, виды исследований, исследовательские компании и их продукты.
35. Рейтинги СМК.
36. Электронные способы измерения аудитории.
37. Принципы исследований содержания текстов массовых коммуникаций
38. Качественные методы исследования аудитории СМК.
39. Функции и виды социологических исследований.

Практические задания к экзамену по дисциплине:

1. Определить типологию предложенного СМК (по не менее 5 основаниям для классификации).
2. Определить элементы культурного кода в предложенном тексте СМК.
3. Определить элементы идеологического кода в предложенном тексте СМК.
4. Определить возможные единицы контент-анализа для предложенных текстов СМК.
5. Составить 5 шкалированных вопросов (номинальная шкала) для изучения информационных запросов аудитории СМК.
6. Составить 5 шкалированных вопросов (номинальная шкала) для изучения степени удовлетворенности аудитории СМК.
7. Составить 5 шкалированных вопросов (интервальная шкала) для изучения информационных запросов аудитории СМК.
8. Составить 5 шкалированных вопросов (интервальная шкала) для изучения степени лояльности аудитории СМК.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Презентация творческого задания	4	7	28
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	32	32
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Выполнение тестового задания	10	1	10
<b>Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)</b>			
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

### 7.1. Литература

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. — Москва: Флинта 2013 г.— 224 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9765-1424-9 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?productid=337920>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров : рекомендовано Мин.образования / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 488 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 450. - ISBN 978-5-394-02089-6 <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" / М. Н. Ким. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2013. - 173 с. - Библиогр.: с. 167. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

### 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.