

**Министерство культуры Российской Федерации**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**Е. В. САЗОНОВА**  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b  
Основание: УТВЕРЖДАЮ  
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

**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: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 36,5 час.

самостоятельная работа: 143,5 час.

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	6
выступление на научной конференции по теме дисциплины	6
выступление с докладом	6
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
презентация творческого задания	6
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	6

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 медиакоммуникационных технологий, канд. социол. наук

**Рецензент(ы):**

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

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**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

Психология массовых коммуникаций

Маркетинг

Математика и статистика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

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 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 36,5 час.

самостоятельная работа: 143,5 час.

<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	Итого
Лекции	16	16
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	110	110
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
<b>Итого</b>	<b>177,5</b>	<b>177,5</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

#### **Тема 1. Массовая коммуникация как социальный институт.**

Объект и предмет познания социологии массовых коммуникаций. Социология массовой коммуникации как мультипарадигмальная дисциплина. Эволюция подходов к исследованию массовых коммуникаций. Структурный функционализм как парадигма социальных наук. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации: социетальный и индивидуальный уровни. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода применительно к изучению массовой коммуникации.

#### **Тема 2. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации.**

Семиология как наука. Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Денотат и коннотат. Парадигматические и синтагматические отношения. Семиологические концепции масс медиа (Р. Барт, Дж. Фиске, А. Бергер и др.). Символический интеракционизм о механизме воздействия масс медиа на аудиторию (Дж. Гербнер, Л. Гросс и др.).

#### **Тема 3. Критическая традиция анализа массовой коммуникации.**

Особенности критического анализа в социальных науках. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации. Концепция идеологии в работах основоположников марксизма. Структуралистская интерпретация идеологии. Массовая коммуникация и концепция

гегемонии. Критика СМК в исследованиях теоретиков Франкфуртской школы. СМК в теориях «массового общества» и «постмодернистской» научной перспективе (Г. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, Ж. Бодрийяр).

#### **Тема 4. Современный этап исследований массовых коммуникаций.**

Дискурс-аналитические исследования масс-медиа. Фрейминг в исследованиях масс медиа. Мультимодальные исследования массовой коммуникации (Г. Кресс, Т. ван Лёвен). Критический анализ новых медиа (Г. Ловинк и др.). Сетевой анализ в медиаисследованиях.

#### **Тема 5. Методологические и методические особенности исследования контента массовой коммуникации.**

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

#### **Тема 6. Типология и аудитория средств массовой коммуникации.**

Типологическая модель СМК: подходы. Типологическая модель современной периодической печати. Современные тенденции типологического развития. Типологическая модель телевидения и радио. Типология новых медиа. Понятие аудитории, виды аудитории.

#### **Тема 7. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации.**

СМК и публичная сфера общества. Нормативные модели СМК: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Формы собственности в СМК. Организационные модели средств массовой коммуникации.

#### **Тема 8. Массовая коммуникация в контексте глобализации.**

Глобализация как процесс. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации. Теория зависимого развития и ее критика. Концепция нового мирового информационного порядка. Эффекты глобализации. Конвергенция СМК. Виды конвергенции.

#### **Тема 9. Исследования эффектов массовой коммуникации.**

Понятие эффекта массовой коммуникации. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей. Первые исследования эффектов массовой коммуникации. Концепция двухступенчатой коммуникации. Модели эффектов массовой коммуникации: «теория повестки дня»; концепция публичных арен и конкуренция проблем за место в повестке дня, теория «спирали молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей». Феномен «моральной паники» в масс медиа.

#### **Тема 10. Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации.**

Виды социологических исследований. Виды используемых выборок. Медиаметрия. Современные тенденции развития медиаметрии, новые направления и технологии. Медиаметрия и большие данные. Количественные и качественные направления онлайн исследований в сфере медиа. Проблема стандартизации онлайн исследований.

Специфика количественных и качественных подходов к изучению аудитории массовой коммуникации. Количественные методики сбора эмпирических данных: опрос, анкетирование, контент-анализ, экспертный опрос. Сущность и ценность количественных методик. Основные виды опроса. Виды анкет. Массовый опрос. Экспертный опрос. Композиционные принципы построения вопросника.

Качественные методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, интервью, фокус-группа. Социологическое наблюдение. Формализованное наблюдение. Полевое наблюдение. Систематическое наблюдение. Включенное и невключенное наблюдение. Метод эксперимента в социологии. Создание искусственно ситуации в эксперименте. Планирование и проведение эксперимента. Интервью. Виды интервью Фокусированное интервью. Роль вопроса в интервью. Фокус-групповое исследование.



### 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
1	Массовая коммуникация как социальный институт.	1	0	0	1	0	0	2
2	Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации.	1	0	0	1	0	0	2
3	Критическая традиция анализа массовой коммуникации.	1	0	0	1	0	0	2
4	Современный этап исследований массовых коммуникаций.	1	0	0	1	0	0	2
5	Методологические и методические особенности исследования контента массовой коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
6	Типология и аудитория средств массовой коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
7	Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
8	Массовая коммуникация в контексте глобализации.	2	0	0	2	0	0	4
9	Исследования эффектов массовой коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
10	Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>32</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

#### 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: «Массовая коммуникация как социальный институт. ».	1

2	Тема: «Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации. ».	1
3	Тема: «Критическая традиция анализа массовой коммуникации. ».	1
4	Тема: «Современный этап исследований массовых коммуникаций. ».	1
5	Тема: «Методологические и методические особенности исследования контента массовой коммуникации.».	2
6	Тема: «Типология и аудитория средств массовой коммуникации.».	2
7	Тема: «Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации. ».	2
8	Тема: «Массовая коммуникация в контексте глобализации. ».	2
9	Тема: «Исследования эффектов массовой коммуникации. ».	2
10	Тема: «Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации.».	2

## **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	6
выступление на научной конференции по теме дисциплины	6
выступление с докладом	6
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
презентация творческого задания	6
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	6

### **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. Концепция «повестка дня масс-медиа».
6. Разработка программы контент-анализа СМИ.

Темы докладов:

1. Критический анализ телевидения (П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Н. Постман, Т. Ван Дейк – на выбор).
2. Феноменологический и этнографический подходы в исследованиях масс медиа.
3. Р. Барт о фотографии как медиа.
4. М. Вебер о социологическом изучении прессы
- 5.СМК в постмодернистской концепции Ж. Бодрийяра.
6. Критический дискурс-анализ масс медиа Т. ван Дейка.
7. Феномен «постправды» в СМИ: социальные и коммуникативные последствия.
8. Социологические данные и «цифровая статистика»: дискуссия о плюсах и минусах методов изучения масс медиа.
9. «Реалити-шоу» как социальный феномен.
10. Взаимодействие редакции и журналистов с аудиторией, принцип «обратной связи» в этом взаимодействии.
11. Правила опубликования результатов опросов общественного мнения в ходе проведения предвыборных кампаний, референдумов.
12. Концепция «плюрализма мировых коммуникаций».
13. Теории информационного общества и СМК.
14. Новые форматы телевидения: «медленное телевидение».
15. Новые форматы телевидения: «треш-телевидение».
16. Виды интернет-медиа : имиджборды.
17. Виды интернет-медиа: тематические стримы.
18. Виды интернет-медиа : тематические видеоблоги.
19. Дисфункциональное воздействие СМК: деструктивные онлайн-течения: Синий кит, культ «Момо», «Элизагейт» и др.
20. Деловые средства массовой информации (Деловой Петербург Коммерсант; РБК, Бизнес FM).
21. Таблоиды и феномен «желтой прессы».
22. Спортивные медиа (Телеканалы, печатные, интернет- издания).
23. Российские информационные агентства: РИА Новости; ИТАР -ТАСС.
24. Иностраные информационные агентства – Reuter; BBC; CNN.
25. Russia Today – телевидение для иностранной аудитории.
26. Трансграничное телевидение: каналы Euronews, TV5Monde и др.
27. Технологии нейросетей в производстве контента СМК: тенденции и проблемы.
28. Технологии deep fake в СМК и эффекты их использования.
29. Технологии виртуальной реальности в современных коммуникативных практиках: тенденции и проблемы.

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,

звукзапись, 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. Средства массовой коммуникации как социальный институт: характеристика основных признаков.
2. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.
3. Функции массовой коммуникации: социальный уровень.
4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации: СМК в концепции гегемонии.
5. Семиологический подход в исследовании массовой коммуникации.
6. Фрейминг в исследованиях масс медиа.
7. Мультимодальные исследования массовой коммуникации (Г. Кресс, Т. ван Лёвен).
8. Критический анализ новых медиа: направления исследований (Г. Ловинек и др.).
9. Сетевой анализ в медиаисследованиях.
10. Нормативные модели средств массовой коммуникации, их особенности.
11. Организационные модели телевидения.
12. Глобализация современных средств массовой коммуникации: проблемы.
13. Эффекты глобализации в системе массовых коммуникаций.
14. Виды конвергенции средств массовой коммуникации. Их особенности.
15. Средства массовой коммуникации: принципы типологии, виды типологии.
16. Типология современного телевидения.
17. Новые медиа: понятие, типология, основные принципы и характеристики этого типа медиа.
18. Теория зависящего развития и ее критика.
19. Концепция нового мирового информационного порядка.
20. Концепция двухступенчатой коммуникации.
21. Теория «повестки дня».
22. Феномен «моральной паники» в СМК.
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. Функции и виды социологических исследований.

30. Выборочное социологическое исследование. Виды выборки.
31. Количественные и качественные направления онлайн исследований в сфере медиа.
32. Количественные и качественные методы изучения массовой коммуникации.
33. Контент-анализ содержания текстов массовой коммуникации.
34. Фокус-группа как метод изучения аудитории СМК. Особенности организации.
35. Медиаметрия: основные направления, виды исследований, исследовательские продукты.
36. Рейтинги СМК. Технологии подсчета.
37. Электронные способы измерения аудитории.
38. Принципы исследований содержания текстов массовых коммуникаций.
39. Наблюдение в социологическом исследовании СМК. Виды наблюдения.
40. Метод эксперимента в социологии. Планирование и проведение эксперимента.
41. Интервью в исследовании аудитории СМК. Фокусированное интервью.
42. Интервью в социологическом исследовании СМК. Экспертное интервью.
43. Анкетированный опрос в социологическом исследовании СМК: принципы организации.
44. Онлайн -методы исследования аудитории СМК. Проблемы онлайн-методов.

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	6	24
Выступление с докладом	4	1	4
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	16	32
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Выполнение тестового задания	10	1	10
<b>Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)</b>			
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
Подготовка научной или творческой работы 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. 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>
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. 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>

### 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.