

2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 (ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»
 Проректор
 по образовательной деятельности
 _____ А.А. Панфилов
 « 29 » _____ 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

| Семестр | Трудоемкость зач. ед./ час. | Лекции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежуточного контроля (экз./зачет) |
|---------|-----------------------------|--------------|------------------------|-----------------------|-----------|--|
| 4 | 6/216 | | 54 | | 117 | экзамен |
| Итого | 6/216 | | 54 | | 117 | экзамен |

Handwritten signature

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
2. изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
3. формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
4. применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;
5. знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
6. изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
7. рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
8. изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Социология массовой коммуникации» относится к базовой части учебного плана ОПОП. Дисциплина читается в 4 семестре, направлена на изучение различных аспектов коммуникативного процесса. В совокупности с учебными дисциплинами профессионального цикла «Субъектно-объектное взаимодействие на основе связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», студент получает возможность сформировать комплексные знания о специфике формирования и институтов коммуникативного пространства современного информационного общества, являющегося социокультурной средой деятельности специалистов в сфере социальных коммуникаций.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

1. методы социологического исследования и формы создания аналитических справок, обзоров, прогнозов (ПК-10, ПК-11)

2) Уметь:

1. организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)

3) Владеть

1) навыками написания и создания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | | Экзамен | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах %) | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|-----|---------|---------|---|--|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | СРС | КП / КР | | | |
| 1 | Массовая коммуникация: основы теории и практики. | 4 | 1-2 | | 6 | | | | 10 | | 3/50% | |
| 2 | Деятельность СМИ как реализация интересов различных социальных субъектов. СМИ и другие каналы распространения информации | 4 | 3-4 | | 6 | | | | 10 | | 3/50% | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|-------|--|---|--|--|----|--|-------|--------------------|
| | и. СМК как социальный институт и вид бизнеса. | | | | | | | | | | |
| 3 | СМК и власть. Понятие «четвертой власти». | 4 | 5-6 | | 6 | | | 12 | | 3/50% | Рейтинг-контроль 1 |
| 4 | Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. | 4 | 7-8 | | 6 | | | 15 | | 3/50% | |
| 5 | Коммерческая и социальная реклама в СМК. | 4 | 9-10 | | 6 | | | 15 | | 3/50% | Рейтинг-контроль 2 |
| 6 | Связи с общественностью и деятельность СМК. | 4 | 11-12 | | 6 | | | 15 | | 3/50% | |
| 7 | Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса. Конкретные эмпирические исследования СМК. | 4 | 13-14 | | 6 | | | 16 | | 3/50% | |
| 8 | Исследования аудитории СМК. Механизм | 4 | 15-16 | | 6 | | | 12 | | 3/50% | Рейтинг-контроль 3 |

| | | | | | | | | |
|------------------|---|---|-----------|----|-----|--------|---------|--|
| | ы взаимодейс твия аудитории с информаци ей СМК. | | | | | | | |
| 9 | Особеннос ти изучения теле- радиоаудит ории. | 4 | 17- 18 | 6 | 12 | 3/50% | | |
| ИТОГО семестр | за | 4 | 18 | 54 | 117 | 27/50% | экзамен | |

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, коллоквиумы, дискуссии, конференции, контрольные работы, рейтинговая аттестация студентов. Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы, на 50 % проводятся в интерактивной, инновационной форме, сюда входят:

1. Психологические методы управления образовательной деятельностью (вовлечение, просьба, совет, ожидание)
2. Управление творческой деятельностью («мозговой штурм», метод «мнатин», студент в роли преподавателя);
3. Практическое занятие с групповой работой, диспут, сочинение, защита творческой работы, соревнования между группами.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы для рейтинг-контроль I

1. Массовая коммуникация -- это:
 - а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
 - б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
 - в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.
2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

а) в последней трети XIX в.;

б) в 1920-е гг.;

в) в 1960-е гг.

3. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:

а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;

б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;

в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

4. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:

а) интернет-СМИ;

б) информационные агентства;

в) СМИ.

5. Назовите модели коммуникации:

а) «Формула Лассуэлла»;

б) модель М. Маклюэна;

в) модель Шеннона-Уивера;

г) модель Осгуда-Шрамма;

д) модель Ю. Хабермаса.

6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:

а) П. Лазарсфельдом;

б) Г. Лассуэллом;

в) Н. Луманом.

7. Понятие «спираль молчания» разработано:

а) Г. Лассуэллом;

б) М. Маклюэном;

в) Э. Ноэль-Нойман.

8. Политическая коммуникация – это:

а) деятельность по формированию политики;

б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;

в) деятельность по реализации политики.

9. Пропаганду характеризуют определения:

- а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;
- б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;
- в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

10. Целевой аудиторией

СМИ называется:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;
- в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

Вопросы для рейтинг-контроль 2

1. Мониторингом СМИ называется:

- а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR- мероприятия;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
- в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

2. Пресс-релиз – это:

- а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
- б) информационное сообщение для публикации в прессе;
- в) список представителей прессы, приглашенных на пресс- конференцию.

3. Пресс-кит – это:

- а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;
- б) аккредитационная карточка журналиста;
- в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

4. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации. частотный анализ единиц текста называется:

- а) факторным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) квантификацией.

5. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, – это:

- а) выборка;
- б) квантификация;

- в) корреляция.
6. Первичной информацией называется:
- а) информация, которая только что опубликована в СМИ;
 - б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;
 - в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.
7. Открытый вопрос в анкете – это:
- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;
 - б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
 - в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.
8. Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется не критическое отношение к получаемой информации, называются:
- а) реципиентами;
 - б) легкими зрителями;
 - в) тяжелыми зрителями.
9. Методом манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм внушения, которые создают достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям, является:
- а) агитация;
 - б) пропаганда;
 - в) нейролингвистическое программирование.
10. Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:
- а) долей;
 - б) рейтингом;
 - в) индексом рейтинга.
11. В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции:
- а) наблюдения за окружающим миром;
 - б) конструктивную;
 - в) развлечения массовой аудитории;
 - г) гносеологическую;
 - д) экономическую.

Вопросы для рейтинг-контроль 3

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) специфику общества и социальных отношений.
2. Социология массовой коммуникации относится:
- а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;
- б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»);
- в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.
3. Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:
- а) Т. М. Дридзе;
- б) Б. А. Грушин;
- в) В. В. Демидов;
- д) В. А. Ядов.
4. Массовая коммуникация является:
- а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;
- б) подсистемой социального института общества;
- в) структурным элементом социального института современного общества.
5. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:
- а) информирование;
- б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;
- в) образование;
- г) развлечение массовой аудитории.
6. Функции медиа в виде метафор выразил:
- а) Д. Вивиан;
- б) Д. Мак-Куэйл;
- в) Б. Берельсон.
7. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:
- а) функция самоутверждения и познания;
- б) функция социальной потребности;
- в) утилитарная функция.
8. Новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства информация и знания, – это:
- а) информационная инфраструктура;
- б) информационное общество;
- в) информационная культура.
9. Отличительными чертами информационного общества являются:

- а) доступность необходимой информации для всех его членов;
- б) способность общества поддерживать информационный обмен;
- в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.

10. Интернет по сравнению с традиционными СМИ выигрывает по целому ряду моментов, к которым относятся:

- а) мультимедийность;
- б) интерактивность;
- в) синхронизация.

Примерный перечень вопросов на экзамен

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.
2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
4. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.
5. Основные этапы развития СМК в России XX века.
6. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
7. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
8. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
9. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.
10. Массовая коммуникация как социальная система.
11. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.
12. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации.
13. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.
14. Интерпретативный поворот в исследованиях СМК и его основные характеристики.
15. Структура новости (Такман, Кольцова).
16. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г.Дэвису).
17. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).
18. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.

19. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению
20. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.
21. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
22. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
23. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.
24. Медиа в системе отношений «рынок - государство – общество».
25. Телеорганизации: общественные формы владения.
26. Формы частного владения средствами массовой коммуникации.
27. Регламентирующая деятельность государства.
28. Основные механизмы регулирования СМК во время выборов (по Мицкевич-Файерстоуну).
29. Массовая коммуникация в контексте глобализации. Массовая коммуникация и развитие.
30. Основные понятия Маршалла МакЛюэна и Мануэля Кастельса в отношении масс медиа.
31. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за «новый мировой информационный порядок».
32. Концепция «плюрализма мировых коммуникаций». Массовая коммуникация в условиях глобализации.
33. Понятия публичной сферы Юргена Хабермаса и медиатизированной публичной сферы Дж.Б.Томпсона.
34. Структура и составные части медиа-кампаний.
35. Возможности и ограничения прямой и косвенной рекламы в СМК (согласно Малкину-Сучкову).
36. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей»

Вопросы для самостоятельной работы

1. Причины возникновения журналистики.
2. Возникновение первых газет в России и за рубежом
3. Причины монополизации прессы.
4. Основные характеристики информационной инфраструктуры.
5. Законодательное обеспечение свободы слова.
6. Сущность и содержание цензуры.

7. Понятие информационного общества.
8. Основные принципы российской информационной политики.
9. Социально-классовые и идеологические основания для выделения исторических типов журналистики.
10. Эпоха «персонального журнализма».
11. Феодално-монархическая, буржуазная, религиозно-клерикальная журналистика. журналистика социалистической и коммунистической ориентации.
12. Появление и развитие электронных СМИ.
13. Характеристика и классификация современных российских СМИ.
14. Общая характеристика современных СМИ в зарубежных странах.
15. Четыре теории прессы: общая характеристика.
16. Принципы классификации периодических изданий.
17. Особенности развития радио.
18. Эффект воздействия телевидения.
19. Роль Интернета в информационном процессе.
20. Информационные и рекламные агентства.
21. Агентства в сфере общественных связей.
22. Структура редакции.
23. Редактор и его функции.
24. Редакторская работа с журналистским материалом.
25. Источники информации: индивидуальные, коллективные, документальные.
26. Корреспондентская сеть: структура и основные функции.
27. Редакционные базы данных.
28. Рынок типографских услуг.
29. Стандарты качества информации.
30. Связи с общественностью в редакционной структуре.
31. Особенности маркетинга прессы. Распространение издания.
32. Оценка спроса и стимулирование сбыта.
33. Исследование рынка. Сегментирование. Позиционирование издания.
34. Маркетинг электронных СМИ.
35. Маркетинг СМИ и социология журналистики.
36. Типология творческой деятельности журналиста: редакторская, авторская.
37. Виды анализа и его роль при подготовке журналистского произведения.
38. Структура журналистского произведения.
39. Интернет и его использование журналистом.
40. Использование технических средств в процессе журналистской деятельности.

41. Жанровые разновидности журналистского текста: основы классификации
42. Информационные жанры, их характеристика.
43. Аналитические жанры и их характеристика.
44. Характеристика художественно-публицистических жанров.
45. История журналистских расследований в России и за рубежом.
46. Приемы психологического воздействия на аудиторию.
47. Сущность и содержание результативности журналистики: действенность и эффективность.
48. Журналистика как фактор развития общественного сознания.
49. Анализ противоречий как метод журналистики.
50. Интерактивность журналистики и ее проблемы.
51. Редакция и аудитория. Цели СМИ и информационные предпочтения аудитории.
52. Законодательство в сфере журналистики.
53. Этика журналиста.
54. Реклама на телевидении и радио.
55. Организация рекламной деятельности.
56. Приемы связи со СМИ: устные контакты, информационный пакет.
57. PR во властных структурах.
58. Пресс-службы в коммерческих структурах.

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

Основная литература

1. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>
2. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=176539>
3. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706>

Дополнительная литература

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026>

2. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415337>
3. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренчиков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=136303>
4. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469741>

Интернет ресурсы

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. www.e-executive.ru - крупнейшая библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу, карьере, финансам, бизнес-образованию.
5. www.marketcenter.ru/ - информационный портал межрегионального делового сотрудничества
6. www.cfin.ru/ - библиотека управления

Периодические издания

1. Вестник экономики, права и социологии. Издательство: ООО Информационно-аналитический центр Эксперт. Местоположение --- Казань (Татарстан). Год основания --- 2007. Сайт --- www.vestnykeps.ru.
2. Журнал исследований социальной политики. Издательство: АНО "Центр социальной политики и гендерных исследований". Местоположение - Саратов. Год основания --- 2003. Сайт --- www.jsps.ru.
3. Журнал социологии и социальной антропологии. Издательство: Русское социологическое общество им. М.М. Ковалевского. Местоположение --- Санкт-Петербург. Год основания --- 1998. Сайт --- www.soc.pu.ru/publications/jssa/.
4. ИНТЕРАКЦИЯ. ИНТЕРВЬЮ. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение --- Москва. Сайт --- www.isras.ru/inter.html.
5. Мир России: социология, этнология. Издательство: Высшая школа экономики. Местоположение --- Москва. Год основания --- 1992. Сайт --- www.mirrorssi.ru

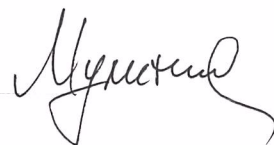
6. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Издательство: ВЦИОМ. Местоположение — Москва. Год основания — 1993. Сайт — wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html.
7. Социальная политика и социология. Издательство: Российский государственный социальный университет. Местоположение — Москва. Год основания — 2001.
8. Социологические исследования. Издательство: Наука. Местоположение — Москва. Год основания — 1974. Сайт — nir.ru/socio/scipubl/socis.htm.
9. Социологический журнал. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение — Москва. Год основания — 1994. Сайт — isras.ru/Magazines.html.
10. Социологическое обозрение. Издательство: Высшая школа экономики. Местоположение — Москва. Год основания — 2002. Сайт — www.sociologica.net.
11. Социология власти. Издательство: Российская академия государственной службы. Местоположение — Москва. Год основания — 1989. Сайт — rags.ru/?q=node/537

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Мультимедийная учебная аудитория 229. количество студенческих мест — 50, площадь 54,0 кв.м., оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А.



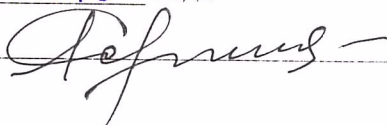
Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой

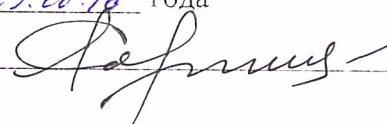


Говердовская-Приветенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии



Говердовская-Приветенцева С.А.