

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международная академия бизнеса и управления»

Департамент менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и
управления

(протокол от «14» февраля 2024 г. № 5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Б.1.О.22 «Социология массовых коммуникаций»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность):

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(шифр и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль):

«Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Уровень (квалификация (степень) выпускника):

Бакалавр

(бакалавриата, специалитета, магистратуры)

Автор (ы)

С.В Колябин, доцент департамента менеджмента и управления персоналом
Международной академии бизнеса и управления, канд. псих. наук

Ответственный за выпуск

Выпряжкина И.Б., руководитель департамента менеджмента и управления
персоналом Международной академии бизнеса и управления, канд. псих. наук,
доцент

Программа одобрена на заседании департамента общегуманитарных и естественных дисциплин (протокол от 07.03.2024 № 7)

© Международная академия бизнеса и управления, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.....	23
7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников.....	33
9. Материально-техническое обеспечение.....	34

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» включена в блок обязательной части дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль: «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью». Содержание дисциплины направлено на ознакомление обучающихся с психологическими механизмами и закономерностями реализации управленческих функций.

Цель изучения данной дисциплины – освоение обучающимися основных теоретических и эмпирических направлений изучения проблем массовой коммуникации в современном обществе; расширение и углубление знаний в сфере массовой коммуникации; овладение навыками социологических методов изучения массовой коммуникации.

Задачи дисциплины:

- знакомство с предметом, основными понятиями и теоретическими подходами социологии коммуникации и социологии массовых коммуникаций;
- формирование представлений о принципах функционирования институтов коммуникации в современном обществе;
- овладение навыками методов изучения коммуникативных процессов, определение их роли в социальных процессах и их влияния на различные социальные структуры;
- выявление внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации, социологических методов изучения данной деятельности;
- формирование в процессе обучения системного комплекса знаний изучаемой дисциплины.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование результатов обучения, представленных в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Результаты обучения, соотнесенные с общими результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Результаты освоения (наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.4 Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.	Знать: – основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Уметь: – преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеть: – навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.	Знать: – основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях. Уметь: - применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований. Владеть: - навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории

			социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей.
--	--	--	---

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части дисциплин.

Дисциплина изучается на 2 курсе(ах) в 4 семестре(ах) по очной и очно-заочной форме обучения.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), 108 академических часов.

Таблица 4.1

Распределение объема дисциплины по видам работ по очной форме обучения.

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам
		4 семестр
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	50	50
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Семинары (С)	32	32
Практические занятия (ПЗ)		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	22	22
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Экзамен (36)

Таблица 4.2

Распределение объема дисциплины по видам работ по очно-заочной форме обучения

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам
		4 семестр
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8
Семинары (С)	12	12
Практические занятия (ПЗ)		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	50	50
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Экзамен (36)

Таблица 4.3

Распределение объема дисциплины по видам работ по заочной форме обучения

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам
		Летняя сессия
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	12	12
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Семинары (С)	8	8
Практические занятия (ПЗ)		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	85	85
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Экзамен (9)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

5.1. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 5.1

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)		Практ.занятия (ч)		Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)
			всего	ПП	всего	ПП		
1	2	3	4	5	6	7		8
4 СЕМЕСТР								
1	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, основные направления исследований.	16	4		8			4
2	Тема 2. Социальные функции массовых коммуникаций и технологии их реализации.	18	4		8			6
3	Тема 3. Основные направления и средства воздействия массовых коммуникаций на общественное и индивидуальное сознание.	18	4		8			6
4	Тема 4. Массовые коммуникации как фактор развития культуры современного общества.	18	4		8			6
5		36	Экзамен					
6	Итого в семестре	108	16	-	32		2	22

Таблица 5.2

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очно - заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость	Лекции (ч)	Практ.занятия (ч)	Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)

			всего	ПП	всего	ПП		
1	2	3	4	5	6	7		8
4 СЕМЕСТР								
1	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, основные направления исследований.	16	2		2			12
2	Тема 2. Социальные функции массовых коммуникаций и технологии их реализации.	16	2		2			12
3	Тема 3. Основные направления и средства воздействия массовых коммуникаций на общественное и индивидуальное сознание.	20	2		4			14
4	Тема 4. Массовые коммуникации как фактор развития культуры современного общества.	18	2		4			12
5		36	Экзамен					
6	Итого в семестре	108	8	-	12		2	50

Таблица 5.3

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)		Практ. занятия (ч)		Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)
			всего	ПП	всего	ПП		
1	2	3	4	5	6	7		8
4 СЕМЕСТР								
1	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет,	16	2		2			20

	основные направления исследований.							
2	Тема 2. Социальные функции массовых коммуникаций и технологии их реализации.	16	-		2			22
3	Тема 3. Основные направления и средства воздействия массовых коммуникаций на общественное и индивидуальное сознание.	20	2		2			23
4	Тема 4. Массовые коммуникации как фактор развития культуры современного общества.	18	-		2			20
5		9	Экзамен					
6	Итого в семестре	108	4	-	8		2	85

5.2. Содержание дисциплины и рекомендации по изучению тем

Тема 1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, основные направления исследований.

Социология массовых коммуникаций: объект, предметное поле исследований. Актуальность социологии массовых коммуникаций в условиях современной социокультурной ситуации. Значение социологии массовых коммуникаций в профессиональной деятельности в области рекламы и связям с общественностью. Основные направления современных исследований в сфере социологии массовых коммуникаций. Осмысление и анализ влияния массовых коммуникаций как социокультурного фактора. Основные направления экспериментальных исследований в области социологии массовых коммуникаций. Исследование социокультурных характеристик современных средств массовой коммуникаций.

Семинарское занятие

(форма обучения – очная, очно-заочная, заочная)

Вопросы для обсуждения:

1. Социология массовых коммуникаций: объект, предмет исследования.
2. Предметное поле социологии массовых коммуникаций.
3. Актуальность социологии массовых коммуникаций в условиях современной социокультурной ситуации.
4. Значение социологии массовых коммуникаций в профессиональной деятельности психолога и работника социальной сферы.
5. Условия возникновения социологии массовых коммуникаций как отрасли научного знания и дисциплины.
6. Анализ влияния массовых коммуникаций как психологического и социокультурного фактора.

7. Основные направления экспериментальных исследований в области социологии массовых коммуникаций во второй половине XX века
8. Основные направления современных исследований в сфере социологии массовых коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы

1. Провести сравнительный анализ дефиниций массовых коммуникаций в учебной и научной литературе.
2. Составить характеристику проблемного поля социологии массовых коммуникаций на основе изучения философских, культурологических, психологических, социологических источников.
3. Определить актуальные направления развития социологии массовых коммуникаций.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

- составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;
- подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания, её сущность и специфика.
2. Массовая коммуникация как социальный институт.
3. Формы существования коммуникации.
4. Социальная коммуникация и её особенности.
5. Функции массовой коммуникации.
6. Основные этапы становления и развития западной социологии массовых коммуникаций.
7. Отечественный опыт исследования массовой коммуникации.
8. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
9. Структура и проблематика социологии СМИ.

Тест

1. Активность массовой аудитории сводится к способности
а) эмоционально заражаться;

- б) реципиента делать выбор из потока сообщений;
в) игнорировать сообщения.
2. Безличностный характер массовой коммуникации обусловлен:
а) сочетанием физической и социальной дистанцией между коммуникатором и аудиторией;
б) анонимностью коммуникатора и реципиента;
в) массовостью аудитории.
3. В качестве участников социальной коммуникации могут выступать:
а) как личности, так и социальные институты;
б) социальные институты;
в) личности.
4. В коммуникативной модели Г. Лассуэлла исследуются коммуникатор, содержание сообщения, канал, средства коммуникации, характеристики аудитории и ...
а) коммуникативный акт;
б) контекст массовой коммуникации;
в) изменение сознания аудитории в результате воздействия сообщения.
5. В коммуникативном взаимодействии участники коммуникации:
а) обмениваются коммуникативными ролями;
б) изменяют свои социальные статусы;
в) удовлетворяют первичные потребности.
6. В коммуникативном параметре социального статуса определяющим является _____ коммуникативный(-ая).
а) знак;
б) символ;
в) код.
7. В контактоустанавливающей функции социальная дифференциация невербальных средств коммуникации обусловлена:
а) всеми тремя параметрами;
б) всеми четырьмя параметрами;
в) одним параметром.
8. В концепции А. Грамши, средства массовой коммуникации выступают в качестве:
а) инструмента поддержания гармонии;
б) инструмента поддержания гегемонии;
в) инструментов обратной связи.

9. В модели У. Шрамма «область опыта» — это:
- а) социальная среда, с которой взаимодействует сигнал, превращаясь в сообщение;
 - б) коммуникативное пространство, наполненное значениями;
 - в) сфера компетентности коммуникатора.
10. В модели Шеннона-Вевера коммуникация предстает как процесс:
- а) разнонаправленный;
 - б) нелинейный и циклический;
 - в) линейный однонаправленный.

Тема 2. Социальные функции массовых коммуникаций и технологии их реализации.

Базовые характеристики массовых коммуникаций. Основные концепции миссии массовых коммуникаций в современном обществе. Понятие «четвёртой власти» средств массовой информации. Феномен социальной «ангажированности» средств массовой коммуникации. Массовое сознание как объект и условие функционирования массовых коммуникаций. Общественное мнение как объект и условие функционирования массовых коммуникаций. Основные принципы и методы психологического воздействия средств массовой коммуникации. Технологии манипулирования сознанием. Технологии производства и тиражирования новостей. Актуальные проблемы мониторинга массовых коммуникаций.

Семинарское занятие

(форма обучения – очная, очно-заочная, заочная)

Вопросы для обсуждения:

1. Социокультурные характеристики массовых коммуникаций.
2. Основные концепции миссии массовых коммуникаций в современном обществе.
3. Понятие «четвёртой власти» средств массовой информации. Феномен социальной «ангажированности» СМИ.
4. Основные принципы и методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.

Задания для самостоятельной работы

1. Определить и дать характеристику социальных функций массовых коммуникаций.
2. Раскрыть значение массовых коммуникаций как фактора, определяющего современные социокультурные условия профессиональной деятельности.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

- составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;
- подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Подходы к моделированию функций СМИ.
2. Содержание коммуникативной функции.
3. СМИ в системе социальных связей.
4. Коммуникация и трансмиссия.
5. Коммуникативные конфигурации в СМИ.
6. Информационная функция СМИ.
7. Социально необходимые качества информации. Дисфункция информационной деятельности.
8. Медиатизация и функция формирования повестки дня.
9. Основные аспекты ценностно-регулирующей функции СМИ.
10. Социально-организационная и социально-креативная функции.
11. СМИ и общенациональная идентичность.
12. Процесс индивидуализации и социальное строительство. СМИ как фактор формирования общественного мнения.
13. Функции форума, или канала социального участия.
14. Социальное представительство в участии.
15. Содержание функции психического регулирования.

Тест

1. Апеллятивная и ритуальная функция являются:
 - а) постоянно социально ориентированными;
 - б) биологически ориентированными;
 - в) ориентированными на контекст коммуникативной ситуации.
2. В модели «ситуативного типа» М. Хэллидея в понятие «поля» вкладывается значение:
 - а) социального контекста дискурса;
 - б) социального кода;
 - в) коммуникативного стиля.

3. В модели Мейер-Эпплера учитывается:
- а) постепенная адаптация коммуникатора к знаковому набору получателя;
 - б) постепенное обучение получателя знаковому набору отправителя;
 - в) влияние невербальной коммуникации получателя.
4. В основе «спирали молчания» лежит предположение о том, что ...
- а) кто не хочет брать на себя ответственность перед аудиторией, тот безмолвствует;
 - б) большинство проявляет пассивность и не высказывает открыто своего мнения;
 - в) тот, кто не находит своего мнения в массовой коммуникации, безмолвствует.
5. В процессе социализации средства массовой коммуникации:
- а) подкрепляют и закрепляют укоренившиеся в сознании установки;
 - б) фиксируют в сознании стереотипы;
 - в) трансформируют ценностные ориентации.
6. В рамках регулятивной функции средства массовой коммуникации:
- а) снижают когнитивный диссонанс;
 - б) стимулируют социальную интеграцию;
 - в) ориентируют в глобальном информационном пространстве.
7. В системе массовой коммуникации обратная связь:
- а) мало значима для протекания коммуникации;
 - б) имеет первостепенное значение для протекания коммуникации;
 - в) отсутствует.
8. В случае, когда информационная функция СМК приобретает форму дезинформации, в рамках структурно-функционального подхода говорят о:
- а) функции системы;
 - б) дисфункции системы;
 - в) дефиците объективной информации.
9. В социологии функция понимается как:
- а) реализация социальных процессов;
 - б) решение социальных задач;
 - в) связь между социальными процессами, выражаемая в функциональной зависимости переменных.
10. Волеизъявительная функция актуализируется при:
- а) социальных проблемах в обществе;
 - б) внутреннем конфликте личности;

в) различии статусов коммуникантов.

Тема 3. Основные направления и средства воздействия массовых коммуникаций на общественное и индивидуальное сознание.

Феномен медиатизации культуры. Массовые коммуникации как фактор формирования массовой культуры. Принципы структурирования информационного поля. Медиатизированное значение событий. Усиление роли информационных технологий в современных социокультурных условиях. Значение массовых коммуникаций в формировании стереотипов восприятия и социокультурных ролей. Воздействие средств массовой информации на процессы межкультурной коммуникации, культурной универсализации и регионализации в современном мире.

Семинарское занятие

(форма обучения – очная, очно-заочная, заочная)

Вопросы для обсуждения:

1. Массовое сознание как объект и условие функционирования массовых коммуникаций.
2. Общественное мнение как объект и условие функционирования массовых коммуникаций.
3. Основные средства психологического воздействия средств массовой информации.
4. Технологии производства и тиражирования новостей.
5. Медиатизированное значение событий. Технологии манипулирования сознанием.
6. Типизация и индивидуализация в функционировании массовых коммуникаций.
7. Значение массовых коммуникаций в формировании стереотипов восприятия и социокультурных ролей.

Задания для самостоятельной работы

1. Определить, дать характеристику, провести анализ актуальных методов и технологии презентации информации в современных масс медиа.
2. Составить развёрнутую характеристику наиболее распространённых психологических средств воздействия массовых коммуникаций на общественное и индивидуальное сознание.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

– составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;

– подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Понятие «масса» и «массовое общество»: основные оценки и концепции.
2. Базовые ценности как основа борьбы за массу.
3. Интеллигенция и массы.
4. Разность культур и социальный прогресс.
5. Культура-донор и культура-реципиент.
6. Процесс конструирования социальной реальности. П. Бергер и Т. Лукман о социальном конструировании реальности.
7. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ.
8. Эффекты массовой коммуникации: основные теории и концептуальные подходы.
9. Последствия воздействия СМИ: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические.
10. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации: источник сообщения, характер сообщения, личностные факторы.
11. Манипулятивный потенциал СМИ. Убеждение и внушение и другие манипулятивные приёмы.
12. Программирование политического поведения.
13. Психология восприятия мифов, информационных сообщений.
14. Установки в сознании человека: избирательность внимания, избирательность восприятия, избирательность запоминания.
15. Психологический механизм формирования и изменения установок и стереотипов.
16. Методы достижения диссонанса между информационными сообщениями и знаниями человека о действительности (Л. Фестингер, «теория когнитивного диссонанса»).
17. Личные качества людей как фактор закрепления или изменения установок и стереотипов.
18. Феномен потребительского подавления личности.

Тест

1. «Образ-вампир» возникает в рекламе в том случае, если рекламный образ
а) излишне привлекателен и оттягивает внимание зрителя от продукта;

- б) не привлекателен и не притягивает внимание зрителя;
- в) очень яркий и искажает восприятие продукта.

2. В качестве структурного компонента общественных отношений PR связан с:

- а) разрушением стереотипов массового сознания;
- б) формированием общественного мнения;
- в) появлением новых социальных институтов.

3. В отличие от аудиовизуальных средств массовой коммуникации, сообщения прессы:

- а) труднее воспринимаются, но откладываются в долгосрочной памяти;
- б) легче воспринимаются, но не откладываются в долгосрочной памяти;
- в) труднее воспринимаются и воспроизводятся.

4. В отличие от фонационных средств кинемы функционируют:

- а) только во взаимодействии с вербальными средствами;
- б) во взаимодействии с невербальными средствами;
- в) как во взаимодействии с вербальными средствами, так и самостоятельно.

5. В пропагандистской модели искривленного источника получатель рассматривает пропагандистское сообщение как истинное, так как:

- а) ему известен оригинал;
- б) у него снижается способность к критическому восприятию;
- в) ему не известен оригинал.

6. В ситуации, когда индивид только внешне принимает мнение группы, можно говорить о:

- а) внутренней конформности;
- б) групповой идентификации;
- в) внешней конформности.

7. В случае, если коды коммуникатора и коммуниканта не совпадают, говорят о наличии барьера коммуникации:

- а) лингвистического;
- б) семантического;
- в) логического.

8. Витгенштейн выдвигает положение о том, что каждая конкретная языковая игра:

- а) может измениться или исчезнуть;

- б) только измениться;
- в) не меняется, но может исчезнуть.

9. Влияние средств массовой коммуникации на общество связано с:

- а) предлагаемым ими образом реальности;
- б) традициями и обычаями;
- в) систематичностью воздействия.

10. Для Адорно и Хоркхаймера массы являются:

- а) субъектом воздействия;
- б) пассивным объектом воздействия;
- в) большой неорганизованной группой.

Тема 4. Массовые коммуникации как фактор развития культуры современного общества.

Массовые коммуникации и дискурсивные практики в современной научной культуре. Влияние массовых коммуникаций на организацию научной деятельности в современных условиях. Изменение принципов и методов эвристики в условиях современных информационных процессов. Массовые коммуникации как трансляторы и интерпретаторы фактов. Значение массовых коммуникаций в формировании менталитета и мировоззрения современной аудитории. Современные философские концепции о социокультурных функциях массовых коммуникаций. Массовые коммуникации в формировании и развитии социальной активности аудитории. Массовые коммуникации как средства политической деятельности. Массовые коммуникации в реализации целей агитации и пропаганды. Конструирование социальной реальности средствами массовых коммуникаций. Массовые коммуникации как средство идеологического воздействия. Современная информационная среда как пространство социального диалога. Массовые коммуникации как средство реализации гражданских прав. Значение массовых коммуникаций в формировании и развитии гражданского общества. Информационные технологии и массовые коммуникации как условия художественных процессов современности. Массовые коммуникации и восприятие искусства. Массовые коммуникации как фактор формирования художественно-эстетических оценок. Массовые коммуникации как фактор формирования художественно-эстетических вкусов. Значение средств массовой коммуникации в трансляции и интерпретации искусства. Художественное и эстетическое воздействие средств массовой информации на современную аудиторию. Эстетизация социальной среды в условиях воздействия массовых коммуникаций. Массовые коммуникации как средство формирования религиозного опыта личности и общества. Средства массовой коммуникации в деятельности религиозных организаций. Актуализация средств массовой информации в сфере религиозного опыта в современном обществе. Массовые коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций

личности и общества. Массовые коммуникации как средства трансляции и трансформации ценностных ориентаций. Нравственно-этическая интерпретация фактов средствами массовой коммуникации. Ценностные конфликты в информационной среде современного общества. Этические нормы в деятельности современных средств массовой информации.

Семинарское занятие

(форма обучения – очная, очно-заочная, заочная)

Цель: Характеристика основных условий воздействия массовых коммуникаций на общественное и индивидуальное сознание.

Вопросы для обсуждения:

1. Массовые коммуникации и дискурсивные практики в современной научной культуре.
2. Массовые коммуникации как трансляторы и интерпретаторы фактов.
3. Современные философские концепции о социокультурных функциях массовых коммуникаций.
4. Массовые коммуникации как средства политической деятельности.
5. Массовые коммуникации как средство идеологического воздействия.
6. Значение массовых коммуникаций в формировании и развитии гражданского общества.
7. Массовые коммуникации как средство формирования религиозного опыта личности и общества.
8. Массовые коммуникации как фактор формирования художественно-эстетических оценок.
9. Массовые коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций личности и общества.
10. Ценностные конфликты в информационной среде современного общества.
11. Этические нормы в деятельности современных средств массовой информации.

Задания для самостоятельной работы

Написать эссе по тематике:

Массовые коммуникации и научная культура современного общества;

Массовые коммуникации и современная философия;

Массовые коммуникации и правовая культура;

Массовые коммуникации и художественно-эстетическая культура;

Массовые коммуникации и религия;

Массовые коммуникации и ценностный мир современного человека.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

– составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;

– подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Культура народа и культурная среда. Управление культурой.
2. Феномен культурной политики.
3. Основные направления международной культурной политики.
4. Типология культурной политики.
5. Европейская типология социальных систем: общество потребления и общество созидания.
6. Государственная культурная политика: основные принципы, цели и задачи.
7. Основные группы культурных политик.
8. Феномен отчуждения культуры.
9. Концепция социального действия (Ю. Хабермас).
10. Характеристики информационного общества.
11. Структура общественных связей.
12. Основные функции социальных действий.
13. Формирование общественных связей.
14. Система образования как инструмент трансляции мифов.
15. «Отложенный» эффект образования и воспитания.
16. Формы пропаганды. Процесс превращения информации в пропаганду.
17. Манипулирование сознанием в системе общественных связей.
18. Информационные войны.
19. Религиозные основы формирования общественных связей.
20. Культура как основная форма общественных связей.
21. Роль рекламы в процессе формирования общественных связей.

Тест

1. Благоприятность взаимодействия представителей разных культур и этносов зависит от:
 - а) продолжительности взаимодействия;
 - б) использования единой знаковой системы;
 - в) географической близостью.
2. В отличие от элитарной культуры массовая культура предлагает потребителю:

- а) нестандартизированный и оригинальный продукт;
 - б) стандартизованный и тиражированный культурный продукт;
 - в) большой выбор стандартизованных и нестандартизированных продуктов.
3. В условиях «культурной индустрии» перед производителем стоит задача:
- а) сформировать новые потребности у аудитории;
 - б) разрушить сложившиеся стереотипы массового сознания;
 - в) учесть пожелания аудитории и создать новое произведение.
4. Взаимодействие между массовой и элитарной культурой проявилось в формировании такого художественного направления как:
- а) сюрреализм;
 - б) постмодернизм;
 - в) поп-арт.
5. Внешняя сторона межкультурной адаптации проявляется в:
- а) в идентификации с группой;
 - б) продолжительном взаимодействии с представителями других культур;
 - в) участии индивида в социальной и культурной жизни новой группы.
6. Естественные коммуникативные системы:
- а) культурно специфичны;
 - б) национально специфичны;
 - в) национально неспецифичны.
7. Значение мифа по Барту состоит в том, что он:
- а) внедряет идеологию в массовое сознание;
 - б) создаёт философское мировоззрение;
 - в) рождает в массовом сознании множество гипотез.
8. Из перечисленного коммуникация обеспечивает:
- а) возможность совместной деятельности;
 - б) разделение труда;
 - в) трансляция культурного опыта.
9. К синтетическим формам коммуникации относятся:
- а) мимика, пантомимика;
 - б) кино, театр, танец;
 - в) интонация.
10. Массовая культура — это явление характерное...
- а) для индустриальной и постиндустриальной эпохи;
 - б) только для индустриальной эпохи;
 - в) для эпохи традиционного общества.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.
2. Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.
3. Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ.
4. Методические указания по выполнению контрольных работ.
5. Положение о самостоятельной работе обучающихся в изданиях МАиУ.
6. Презентационный материал.

7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Показатели, критерии и шкалы оценивания компетенций

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фондов оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций
со шкалой оценивания
(форма промежуточной аттестации – зачёт)

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
знать: (соответствует табл. 1)	Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний	90–100 баллов
	Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности	76–89 баллов
	Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргу-	60–75 баллов

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
	ментацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы	
	Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом	менее 60 баллов
уметь: (соответствует табл.1)	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы	90–100 баллов
	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем	76–89 баллов
	При решении практических задач возникают затруднения	60–75 баллов
	Не может решать практические задачи	менее 60 баллов
владеть: (соответствует табл.1)	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности	90–100 баллов
	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности	76–89 баллов
	Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности	60–75 баллов
	Отсутствие навыков	менее 60 баллов

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл.7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
		высокий	90–100
повышенный	76–89 баллов	хорошо	
пороговый	60–75 баллов	удовлетворительно	
не сформирован	менее 60 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

7.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену/зачету

1. Массовая коммуникация как социальный институт.
2. Основные этапы становления и развития западной социологии массовых коммуникаций.
3. Отечественный опыт исследования массовых коммуникаций.
4. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
5. Структура и проблематика социологии СМИ.
6. Подходы к моделированию функций СМИ.
7. Содержание коммуникативной функции: проблема доступа к коммуникациям.
8. СМИ в системе социальных связей.
9. Коммуникация и трансмиссия.
10. Информационная функция: социально необходимые качества информации.
11. Дисфункции информационной деятельности СМИ.
12. Функция формирования повестки дня.
13. Ценностно-регулирующая функция и процесс социализации.
14. СМИ и общенациональная идентичность.
15. СМИ как фактор формирования общественного мнения.
16. СМИ и новые социальные общности.
17. Функция форума, или канала социального участия.
18. Информационный вид социального участия.
19. Факторы социального участия: институциональные, гражданские и индивидуальные права.
20. Функция психического регулирования: факторы эмоционального влияния СМИ.
21. Понятие «масса» и «массовое общество».
22. Базовые ценности как основа борьбы за массу.
23. Интеллигенция и массы.
24. Конфликт имиджей интеллигенции.
25. Разность культур и социальный прогресс.
26. Конструирование социальной реальности.
27. Тезаурусы для познания социальной реальности.
28. Культура народа и культурная среда.

29. Управление культурой. Феномен культурной политики.
30. Проблема отчуждения культуры.
31. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ.
32. Эффекты массовой коммуникации.
33. Факторы эффективного восприятия информации.
34. Манипулятивный потенциал СМИ.
35. Социальные и общественные связи: сущность, подходы к пониманию, функции.
36. Формирование общественных связей через системы пропаганды, рекламы, образования.
37. Общественные связи и коммуникационные системы.
38. PR как управляющая система.
39. PR и процесс обработки и анализа информации.
40. PR и СМИ: специфика взаимодействия.
41. Методы и приёмы социального контроля: исследование общественного мнения и стандартизация поведения.
42. PR в политической и экономической конкурентной борьбе: управление новостями.
43. PR в политической и экономической конкурентной борьбе: процесс создания ситуаций и управления ими.
44. Коммуникативные закономерности формирования политического имиджа.
45. Основные факторы влияния на восприятие политического имиджа.
46. Феномен категоризации политических имиджей в массовом сознании.
47. Распространение политических имиджей через PR как компонента социально-коммуникативной реальности.
48. Имидж и бренд в политической рекламе: функциональная общность и социальное различие.
49. Эмпирические исследования: критерии выделения и социальные показатели.
50. Процедура эмпирического исследования.
51. Выборка и проблема репрезентативности данных.
52. Методы сбора данных: опрос и его разновидности.
53. Методы сбора данных: изучение документов.
54. Статистическая обработка и интерпретация данных.

7.3. Примерные практические (ситуационные) задания

Задание 1.

Выполняя это задание, вы будете собирать данные об обращениях к людям с целью их убеждения, — особенно о телевизионных рекламных роликах. Посмотрите телевизионные передачи в течение нескольких часов и запишите содержание рекламы на бланке, образец которого приведен в таблице.

Социокультурные основы рекламы

Рекламный ролик	Рекламируемый товар	Основное лицо, рекламирующее товар	Черты какого типа общества отражает	К каким ценностям апеллирует	Каким образом убеждает
1					
2					
3					
4					
5...					
15					

Во-первых, укажите, какой продукт рекламируется.

Во-вторых, опишите основные персонажи, которые рекламируют товар (пол, возраст, социальный статус и т. д.).

В-третьих, проанализируйте, черты какого типа общества (традиционного, модернистского или постмодернистского) в большей мере отражает данная реклама.

В-четвертых, укажите, на каких ценностных ориентациях строится (безопасности, здорового образа жизни, красоты, успеха, лукавства и т. д.).

В-пятых, к какому типу относится убеждающее обращение, используемое в рекламном ролике. Например, некоторые рекламные ролики эксплуатируют желание человека быть популярным и нравиться окружающим, другие пытаются использовать в своих целях чувство вины и так далее.

Проанализировав собранный Вами материал, ответьте на следующие вопросы.

1. Преобладал ли какой-нибудь тип убеждающих обращений, и если да, то какой?

2. Соответствуют ли ценности, лежащие в основе данного рекламного обращения общероссийским ценностным представлениям, ценностям какой-либо социальной группы?

3. Заметили ли вы какие-либо закономерности в структуре этих обращений? Например, изменялось ли содержание обращений в зависимости от того, кто занимался убеждением зрителей — мужчина или женщина, кто был аудиторией-мишенью — дети или взрослые и т. п.?

4. Какие убеждающие обращения, на ваш взгляд, наиболее эффективны и почему?

5. Насколько эффективность, на Ваш взгляд, связана с внешними социокультурными факторами рекламы?

Задание 2.

Первый этап. Необходимо выяснить, какие характеристики приписываются современными СМИ мужчинам и женщинам. Исполнитель

самостоятельно выбирает разновидности СМИ (журнал, газета, ТВ, Интернет, радио) и заносит результаты своего поиска в карту наблюдения:

Характеристики, приписываемые СМИ	Женщины	Мужчины
Область профессиональной деятельности		
Область семейных отношений		
Личностные особенности		
Типичные формы поведения		
Внешность и аксессуары		
Окружающая обстановка		

Второй этап.

Составление списка и анализ наиболее известных в обществе стереотипов, например: 1). Женщина – хранительница домашнего очага, а мужчина – кормилец; 2). Женщины эмоциональны, а мужчины рациональны и т.д. Каковы плюсы и минусы неосознанного следования стереотипам? Результаты анализа заносятся в таблицу:

	Выгоды	Потери
Женщины		
Мужчины		

Задание 3.

Создать информационный портрет среды своего обитания: город (район в городе), поселок, село, предприятие, вуз. Описание включает все источники информации, которыми могут воспользоваться потребители информации:

- средства массовой информации (особое внимание – местным);
- интернет-ресурсы (особое внимание – местным);
- информационные потоки длительного хранения (архивы, библиотеки и т.д.).
- информация в местах общественного пользования (учреждения, улицы, магазины и т.д.), в том числе рекламная.

Сведения должны быть краткими, но исчерпывающими. Предполагается, что студент не просто систематизирует результаты своего наблюдения, но и проанализирует доступность информации, степень информированности потребителей информации и ее качество.

Работа должна содержать статистический материал и конкретные примеры.

Второй составной частью задания является анализ информационных потребностей самого студента в разных социальных ролях: работа, учеба, занятия в свободное время и пр. Речь идет не только о том, что конкретно его интересует, но и о том, где он находит нужную информацию, кто помогает ему ориентироваться в мире информации. Должны быть названы конкретные источники: СМИ, Интернет, архивы, библиотеки и пр.

Схема анализа информационного пространства:

I. Мое информационное пространство

1. СМИ, которые я могу покупать, слушать, смотреть, читать в Интернете (федеральные, республиканские, местные):

—	газеты
—	журналы
—	радио
—	телевидение
—	сетевые
—	СМИ

2. Я (или моя семья) выписываю:

газеты

журналы

3. На моей главной интернет-странице находится сайт (закладки сайтов) (портал)

4. У меня есть домашняя библиотека (краткая характеристика)

5. У меня есть домашняя видеотека (краткая характеристика)

6. Какие каналы коммуникации я могу использовать для получения оперативной информации (называть конкретные источники)

официальной информации (нормативно-законодательные, инструкции и др.)?

архивной информации (архивы, музеи, интернет-источники)?

справочной информации, в том числе рекламной?

художественной информации (литература, музыка, театр, живопись и др.)?

Указываются не только каналы коммуникации, но и конкретные источники (передачи на радио и телевидении, адреса в Интернете)

7. Какими еще информационными источниками я могу пользоваться?

II. Мои информационные потребности

Для полноты картины предлагается описать источники информации для удовлетворения всех возможных информационных потребностей человека. Это не просто перечень источников, а полный обзор, дополненный личными авторскими комментариями. Студент сначала систематизирует свои информационные потребности, а потом сообщает, как и где их удовлетворяет: что читает, смотрит, слушает регулярно или при необходимости. По каждой позиции указываются конкретные печатные СМИ, радиостанции, телеканалы (программы, передачи), сайты и порталы в Интернете (с указанием медиапродукции) и другие источники.

1. Где я нахожу оперативную информацию?

Газеты

Радио

Телевидение

(Указывать не только канал коммуникации, но и конкретную программу).

Интернет-ресурсы

(Называя поисковую систему, указывать адреса, к которым она отсылает от сообщений в своей повестке дня).

Характер оперативной информации (установить приоритеты), не приводя доказательств:

общественно-политическая

экономическая

профессиональная (студенческая, СО, журналистика, реклама)

культурная

спортивная

жизнь звезд

2. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои возрастные потребности (называются конкретные СМИ, на радио и телевидении, в Интернете конкретные адреса):

Газеты

Журналы

Радио

Телевидение

Интернет-ресурсы

3. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои гендерные потребности

Вопросы 2 и 3 при ответе можно объединить. По каждой позиции указывать конкретные источники по всем каналам коммуникации.

4. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои учебные потребности. Учебники, учебные пособия и другая литература, которые есть дома. Библиотеки (какие конкретно), интернет-ресурсы, архивы

5. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои познавательные потребности (хобби, литература по интересам).

6. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои рекламно-справочные потребности.

7. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои художественные потребности.

8. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои потребности в отдыхе и развлечении.

9. Использую ли я интерактивные возможности, которые предоставляют СМИ и Интернет? Где, в каком случае? (Привести примеры)

10. Какие информационные потребности появились у меня после поступления в вуз? Каким образом я их реализую?

На всех позициях второго раздела приводятся конкретные примеры.

7.5. Применение балльной системы для проведения мероприятий текущего контроля

Таблица 7.3

Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очная форма обучения)

Номер темы	Формы текущего контроля студентов	Баллы по видам работ
1	Собеседование	10
2	Эссе	10
3	Собеседование	10
4	Эссе	10

Таблица 7.4

Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(заочная форма обучения)

Номер раздела/темы	Формы текущего контроля обучающихся	Баллы по видам работ, выполняемым студентами
Темы 1,2,3,4	Контрольная работа	100

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

8.1. Основная учебная литература

1. Кирия, И.В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И.В. Кирия, А.А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020.

– 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : [16+] / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика [Текст] : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 603 с.

5. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б.Л. Яшин. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 246 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193>

8.2. Дополнительная учебная литература.

1. Социология коммуникации : практикум / Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; сост. С.С. Асатрян. - Ставрополь : СКФУ, 2017. - 98 с. - Библиогр.: 94. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483761>

2. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебник / В. И. Гостенина, А. Г. Кисилев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М , Инфра-М, 2013. - 335 с.

8.3. Иные источники

1. <https://www.rsl.ru/ru/nauka/editions/bibliography-editions/pr-i-reklama-obzor-elektronnyix-resursov> - сайт интернет-ресурсов для специалистов по связям с общественностью. На сайте представлена необходимая современному специалисту по связям с общественностью информация: новости, статьи по актуальным вопросам массовой коммуникации.

2. <http://psinovo.ru/> - сайт информационно-аналитического издания по психологии коммуникации. Рассматриваются психологические аспекты взаимоотношений и взаимодействий при реализации бизнес-процессов.

8.4. Периодические издания

1. http://psyjournals.ru/social_psy/2015/n2/index.shtml - научный журнал Социальная психология и общество
2. <http://mevriz.ru/annotations/> - Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
3. <http://psystudy.ru/index.php/about.html> - научный журнал Психологические исследования
4. <https://www.zircon.ru/publications/sotsiologiya-smi-i-massovykh-kommunikatsiy/> - сайт электронного издания «Социология СМИ и массовых коммуникаций». На сайте представлены все самые свежие публикации из области массовых коммуникаций.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml -
2. Научный журнал - Социальная психология и общество
http://psyjournals.ru/social_psy/2015/n2/index.shtml
3. Научный журнал - Психологические исследования
<http://psystudy.ru/index.php/about.html>
4. Сайт «Психология для всех». – URL:
<http://ntl.narod.ru/logic/puzzle/index.html>
5. <https://www.coursera.org>
6. <https://elibrary.ru/>
7. <http://book.ru>
8. <http://psyera.ru>
9. <http://www.gumer>
10. <http://dic.academic.ru>
11. <http://www.universalinternetlibrary.ru>
12. <http://www.knigafund.ru>
13. Психологическая библиотека My Word.ru:
<http://psylib.myword.ru/>.
14. Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие":
<http://psylib.kiev.ua/>; <http://www.psylib.org.ua/books/index.htm>

9.2. Программное обеспечение

Для освоения результатов обучения дисциплины применяется лицензионное программное обеспечение, позволяющее использовать:

– ААТ, ТИК на практических занятиях;

- мультимедийное оборудование преподавателям для представления лекций и студентами на практических занятиях;
- системы на базе мультимедиа-технологий, построенные с использованием персональных компьютеров и видеотехники, компьютерные обучающие системы и электронные тренажеры, виртуальные лаборатории и практикумы и т.п.).

9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>.)
- справочно-правовая система «Консультант плюс».

9.4. Материально-техническая база

- лекционные аудитории и аудитории для проведения занятий семинарского типа, оснащенные мультимедийным оборудованием (проекторы, экраны, плазменные панели), обеспечивающие реализацию программы;
- по всему лекционному материалу имеются наборы слайдов в виде презентаций;
- для работы со специализированным программным обеспечением имеются компьютерные классы и другие материально-технические ресурсы;
- другие материально-технические ресурсы.