

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



**Рабочая программа дисциплины**  
Социология массовых коммуникаций

Закреплена за кафедрой Учебный план	<i>социальных коммуникаций Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>3 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>108 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>29,65 час.</i>
самостоятельная работа	<i>78,35 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	<i>зачет с оценкой 3 семестр</i>

Томск-2021

Программу составил: А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций  
факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой  
социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» в  
соответствии СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт  
НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»  
(утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06. 2021 г.)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
факультета психологии НИ ТГУ

Протокол от №1 от 03.09.2021

**Цель освоения дисциплины** «Социология массовых коммуникаций» состоит в ознакомлении студентов с функционированием института массовых коммуникаций и формировании способности проведения различных типов социологических исследований в сфере массовой коммуникации с целью разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов.

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и является обязательной для изучения. Курс «Социология массовых коммуникаций» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Социология», «Основы теории коммуникации», а также со всеми видами производственной практики. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов «Теория и практика массовой информации», «Технологии управления общественным мнением», углубляющих и специализирующих умения обучающихся обеспечивать мониторинг и управление общественным мнением или отношением к организации, бренду, товару; эффективное взаимодействие со СМИ с обязательной опорой на результаты социологических исследований, а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

## 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины ИОПК-2.2; ИПК-1.2; ИОПК-5.3

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p><b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>ИОПК -2.2</b> Демонстрирует умение применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару</p>	<p>ОР-ИОПК-2.2. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов через разработку общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет;</p> <p>1.1.2. применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний;</p> <p>1.1.3. применять социологические методы и методики с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения.</p>

<p><b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><b>ИОПК 5.3</b> Умеет осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям, в том числе исходя из политических и экономических механизмов их функционирования</p>	<p>ОР- ИОПК-5.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;</p> <p>1.1.2. осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям.</p>
<p><b>ПК-1.</b> Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p><b>ИПК-1.2.</b> Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности</p>	<p>ОР- ИПК-1.2. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. писать аналитические справки, обзоры и прогнозы, а также готовить проектную документацию в области социологических исследований;</p> <p>1.1.2. использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности</p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах		
	3 семестр	108	итого
<b>Общая трудоемкость</b>			
<b>Контактная работа:</b>	<b>3</b>	<b>29,65</b>	<b>29,65</b>
Лекции (Л):	3	8	8
Практические занятия (ПЗ)	3	20	20
Лабораторные работы (ЛР)	3	0	0
Групповые консультации	3	0	0
Индивидуальные консультации	3	0	0
Промежуточная аттестация	3	1,65	1,65
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>3</b>	<b>78,35</b>	<b>78,35</b>
- подготовка доклада и электронной презентации			
- выполнение творческого задания			

(проектного типа)			
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)			
<b>Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой</b>	3		

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. «История и теория Социологии массовых коммуникаций: основные исследовательские подходы» (III семестр)</b>		3		<b>54</b>	
1.1.	Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарные связи	Лекции Практики			1 2	ОР-ИОПК-2.2. Обучающийся сможет: 1.1.1. учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов через разработку общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет; 1.1.2. применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний; 1.1.3. применять социологические методы и методики с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения.
1.2.	История и современное состояние масс-медиа в России	Лекции Практики			1 2	
1.3.	История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации	Лекции Практики			1 2	
1.4.	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	Лекции Практики			1 2	
1.5.	Массовая коммуникация как социальная подсистема	Практики			2	
1.6.	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика					
1.7.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС			40	
	<b>Раздел 2. «Использование социологических методов в формировании общественного мнения, рекламе и PR »</b>		3		<b>108</b>	ОР-ИОПК-2.2. Обучающийся сможет: 1.1.1. учитывать тенденции

						развития общественных и государственных институтов через разработку общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет;
2.1.	Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы	Лекции			1	1.1.2. применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний; применять социологические методы и методики с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения  ОР- ИПК-1.2. Обучающийся сможет: 1.1.3. писать аналитические справки, обзоры и прогнозы, а также готовить проектную документацию в области социологических исследований; 1.1.4. использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности
		Практики			2	
2.2.	Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории	Лекции			1	
		Практики			2	
2.3.	СМК в информационном обществе и процессы глобализации	Лекции			1	
		Практики			2	
2.4.	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации	Лекции			1	
		Практики			2	
2.5.	Реклама в средствах массовой информации	Практики			2	
2.6.	Социологические методы исследования массовой коммуникации					
2.7.	Выполнение творческого задания (проектного типа)	СРС			38,35	
2.8.	Текущий контроль успеваемости: представление промежуточных результатов и защита проекта					
2.9.	Промежуточная аттестация	Зачет			1,65	

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Социология массовых коммуникаций» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных социологических исследований в области применения социологических методов и методик с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере разработки программы и проведения различных типов социологических исследований. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические исследования; уметь осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

***Виды самостоятельной работы студентов***, используемые в рамках дисциплины «Социология массовых коммуникаций»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;



- написание творческих эссе;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- проведение расчетно-графических работ;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Социология массовых коммуникаций».
- 4) Курсы «Социология массовых коммуникаций 2 курс (ФП.Б.1, 2 сем.)» в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>
- 5) Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
- 6) Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – экзамена, экзамена - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций».

#### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

А) Основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 16.01.2020).

2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 221 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428181> (дата обращения: 16.01.2020).

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/414943> (дата обращения: 16.01.2020).

4. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09111-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/427173> (дата обращения: 16.01.2020).

5. Байдина В. С. Медиа-тренды «нулевых» на российском телевидении : учебно-методический комплекс / В. С. Байдина, Е. А. Войтик ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461883>

6. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425122> (дата обращения: 16.01.2020).

7. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>

8. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогрин ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>

#### Б) Дополнительная литература:

1. Гумерова Р. В. Основы теории коммуникации : [учебное пособие для

специальности "Связи с общественностью"] / Р. В. Гумерова, И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т. - Томск : ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294>

2. Стаховская Ю. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : учебно-методический комплекс / Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422675>

3. Глухов А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернет : учебно-методический комплекс / А. П. Глухов ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461491>

4. Войтик Е. А. Аудитория СМИ и ее значение в медиаиндустрии : учебное пособие / Е. А. Войтик ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000426272>

5. Мишанкина Н. А. Контент-анализ в гуманитарных исследованиях : учебно-методический комплекс / Н. А. Мишанкина ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : ИДО ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000385486>

6. Якунина Е. Н. Групповая динамика и коммуникации : учебно-методический комплекс : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 09.03.03 «Прикладная информатика», 02.03.02 «Фундаментальная информатика и информационные технологии», 02.03.03 «Математическое обеспечение и администрирование информационных систем»] / Якунина Е. Н. ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000516062>

7. Нургалева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалева Л. В. ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881>

8. Ющенко М. А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования власти общественного сознания граждан / М. А. Ющенко // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 305. С. 67-70. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000492684>

9. Щербинина Н. Г. Определение медиареальности и коммуникации в контексте теории политического конструирования реальности / Н. Г. Щербинина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология.

Политология. 2019. № 50. С. 219-232. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000667473>

10. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том.гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>

11. Мишанкина Н. А. Социальные нормы в интернет-коммуникации: социолингвистический аспект / Н. А. Мишанкина // Гуманитарная информатика. Томск, 2013. Вып. 7. С. 72-78. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000460396>

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. База данных Аналитического центра Ю. Левады «Левада-центр»: – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>

2. База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>

3. База данных Портала маркетинговых Online-исследований[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omirussia.ru/>

4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

5. База данных Исследовательского холдинга РОМИР[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru/>

6. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

7. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

8. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

9. Survioинтернет-сервис для создания и проведения опросов -

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>

10. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов -  
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. MozillaFirefox
6. Opera
7. GoogleChrome
8. 7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Социология массовых коммуникаций» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Социология», «Основы теории коммуникации», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача экзаменов в третьем и четвертом семестрах.

**В лекциях** освещаются вопросы развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям. Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с материалами массовых онлайн курсов на национальной платформе открытого образования - «Качественные методы социологического исследования» (URL: (<https://openedu.ru/course/hse/QUALSOC/>)) и «История и теория медиа» (URL: <https://openedu.ru/course/hse/MEDIA/> ). Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачету с оценкой.

**Подготовка к семинарским занятиям** предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к экзаменам. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам, экзаменам, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

## **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину**

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

## **7. Язык преподавания – русский.**