Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.20 Социология массовой коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.20 Социология массовой коммуникации*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* Ю.В. Кудашова *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* Ю.В. Кудашова *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - формирование базовых представлений студентов об обществе, о социальных процессах и личности, полученных из дисциплин социально-гуманитарного цикла, с теоретическим знанием о рекламе и связях с общественностью как социальных явлениях, формирование представлений о процессах функционирования и развития средств массовой коммуникации, о социальной обусловленности и последствиях их деятельности. Анализ процессов в сфере массовой коммуникации в региональном контексте может стать перспективным направлением эмпирических и прикладных научных исследований.

Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение социологии массовой коммуникации. На современном этапе развития общества значительно увеличились информационные потоки благодаря непрерывному росту количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий массовых коммуникаций. Отдельные исследователи называют современную эпоху «медиакратией», то есть эпохой власти СМИ, которые не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам. Руководствуясь интересами целевой аудитории, средства массовой информации формируют повестку дня из разных событий, делая акцент на одних и затемняя другие.

Систему целей освоения дисциплины «Социология массовой коммуникации» составляют следующие подцели:

- на основе социологических знаний об обществе, социальных процессах, теоретических знаний о рекламе и связях с общественностью и приобретенных навыков практической деятельности изучить специфику применения социологических методов в информационно-коммуникативной практике;
- показать место и роль социологических исследований в связях с общественностью;
- развитие профессиональных навыков использования социологической информации в профессиональной деятельности;
- освоение социологических методов познания в исследовании социальных проблем в практической деятельности.

Задачи:

- сформировать у студентов представление о возникновении массовых коммуникаций в обществе, роли массовых коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума, о средствах массовой коммуникации как социальной подсистемы и «четвертой власти» в государстве, о различных моделях взаимоотношений и способов формирования общественного мнения;
- получить представление о том, как регулируются отношения различных социальных субъектов, изучить законодательство РФ о средствах массовой информации и рекламе, профессиональные кодексы этики, гарантии плюрализма мнений, каналы передачи коммерческой, политической и социальной рекламы в средствах массовой информации;
- уметь проводить опросы и применять методы измерения аудитории, рассчитывать рейтинги средств массовой информации, оценивать эффективность проводимой коммуникации;
- сформировать навыки проведения опросов общественного мнения, публикации итогов опросов, выявления влияния общественного мнения на принятие решений.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Социология, Б1.Д.Б.22 Теория и практика массовой информации, Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.28 Технологии управления общественным мнением, Б1.Д.Б.30 Имиджелогия, ФДТ.2 Методы социологического исследования*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2-В-2 ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	объект и предмет социологии массовой коммуникации как учебной дисциплины; - субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности; нормативные принципы и модели функционирования средств массовых коммуникаций; - структуру массово-коммуникативной деятельности и ее элементы: коммуникатор, аудитория, массовая информация; - специфику массово-коммуникативной деятельности в разных типах общества – тоталитарном, демократическом, переходном; - роль массовой информации в деятельности средств массовых коммуникаций; - методику исследования массово-коммуникативной деятельности. - социологические методы исследования и технологию их выбора для конкретных целей рекламы и связей с общественностью, особенности применения социологических методов исследования в связях с общественностью **Уметь:** - оперировать основными социологическими понятиями и категориями; - анализировать социальные процессы и явления; систематизировать многообразный социологический материал; - различать виды, типы и элементы социологического исследования; выявлять особенности социологического подхода к изучению тех или иных общественных явлений; - организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа организации; - применять социологические методы исследования и приемы в связях с общественностью. **Владеть:** - технологиями разработки мер по повышению имиджа организации на основе результатов социологических исследований; - способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; - навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**	**216**
Контактная работа:	**15,25**	**10,5**	**25,75**
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	10	4	14
Консультации	1	1	2
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- выполнение домашних заданий;* *- написание реферата (Р);* *- подготовка к практическим занятиям*	**92,75**	**97,5** +	**190,25**
Вид итогового контроля	**экзамен**	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Массовая коммуникация и общество	54	2	4		48
2.	Массовая коммуникация как предмет социологического анализа	54	2	6		46
	Итого:	108	4	10		94

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Реклама и PR - деятельность в пространстве массовой коммуникации	54	2	2		50
4.	Прикладные исследования массовой коммуника-	54	2	2		50

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	ции					
	Итого:	108	4	4		100
	Всего:	216	8	14		194

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1. Массовая коммуникация и общество

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития.

Массовая коммуникация как социальный институт: основной смысл понятия коммуникация, процесс коммуникации и его элементы, массовая коммуникация как частный случай социальной коммуникации, сравнительный анализ опосредованного и межличностного общения, специфика аудитории и коммуникатора как факторов определяющих массовую коммуникацию, функции массовой коммуникации. Средства массовой информации и основные подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение.

Массовая коммуникация в информационном обществе: понятие информационного общества, процесс становления информационного общества, технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. современные характеристики массовых коммуникаций. Интернет как новое средство массовых коммуникаций. Понятие коммуникативной демократии. Понятие электронной демократии. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений.

Раздел № 2. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа

Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации: Г.Лебон – автор концепции массового общества. Концепция Тарда и понятие публики и законы повторяемости, противоположения и приспособления. З.Фрейд и его работа «Массовая психология и анализ человеческого Я». Описание свойств массы в работе Э.Канетти «Массы и власть» Развитие западной социологии после Второй мировой войны (Э.Фромм, Т.Адорно, М.Хоркхаймер, Г.Маркузе, Д.Белл). Развитие социологии массовой коммуникации в 1930-1940-ч гг. и 1950-х гг. (Г.Лассуэл, П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, Х.Годе.) Теоретические модели – одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение формирования и выражения общественного мнения. Формула Лассуэлла. Модель Лазарсфельда. Исследование факторов политической коммуникации в работах Клаппера. Исследования 1980-1990 гг. об эффективности влияния СМИ, факторах воздействия на общественное мнение. (М.Маккуин, М. Маклюэн и др.)

Отечественный опыт исследования массовой коммуникации.

Социология массовой коммуникации как отрасль социологического знания. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации. Проблемы СМК. Современные направления исследований массовой коммуникации.

Раздел № 3. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальность

СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов; профессиональные факторы, факторы групп интересов. СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная модель, модель развития. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений; законодательство, профессиональные кодексы этики, неформальные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантия плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного

канала. Информационное пространство. Информационная политика. Уровни медиаполитической системы России. Тенденции развития печатных СМИ, телевидения и радио.

Раздел № 4. Эффективность массовой коммуникации

Проблема эффектов и эффективности, классификация эффектов массовой коммуникации (количественные и качественные), классификация последствий воздействия средств массовой коммуникации (поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические). Факторы влияющие на эффективность восприятия информации (источник сообщения, характер сообщения, личностные факторы. Понятия активных и пассивных пользователей СМИ. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Раздел № 5. Манипулятивный потенциал СМИ

Цели коммуникатора и цели аудитории. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Понятие манипуляции. Признаки манипулирования. Манипулятивные возможности СМИ и уровни самосознания человека. Приемы внушения и убеждения как методы формирования установок в общественном сознании. Политическое манипулирование с использованием СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ).

Раздел № 6. Реклама в средствах массовой коммуникации

Медиа как рекламные носители. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама. Эффективность политической рекламы. Политическая реклама в России.

Раздел № 7. PR - деятельность в пространстве массовой коммуникации

СМИ как объект – деятельности. Технологии работы со СМИ. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Цикл формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения.

Раздел № 8. Подготовка и проведение эмпирического социологического исследования

Социологическое исследование: понятие. Классификация видов социологических исследований. Этапы проведения социологических исследований. Программа социологического исследования. Этапы разработки программы социологического исследования. Выборка в социологическом исследовании. Анализ и обработка данных.

Раздел № 9. Методы и техника социологического исследования

Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика анализа. Опрос как метод социологического исследования. Анализ документов. Метод наблюдения. Метод экспертной оценки. Психологический характер социологических опросов. Метод контент-анализа.

Раздел № 10. Прикладные исследования массовой коммуникации

Измерение аудитории СМИ. Эволюция методов исследования аудитории. Средств массовой информации. Электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследование функций СМИ.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	**Массовая коммуникация и общество:** - исторические этапы развития средств массовой информации в обществе: печать, радио и телевидение; - современные характеристики массовых коммуникаций; - Интернет как средство массовых коммуникаций; - понятие коммуникативной демократии; - понятие электронной демократии.	2
2	1	**Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальность:** - модели взаимодействия государства и СМИ; - региональные модели взаимодействия СМИ и государственный власти;	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		- информационная политика государства; - региональная информационная политика; - политические коммуникации; - анализ информационной среды региона.	
3	2	**Массовая коммуникация как предмет социологического анализа:** - основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации; - основные этапы становления и развития отечественной социологии массовой коммуникации; - социология массовой коммуникации как отрасль социологического знания. - эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; - проблемы СМК. Современные направления исследований массовой коммуникации.	4
4	2	**Эффективность массовой коммуникации:** - количественные и качественные эффекты массовой коммуникации; - поведенческие последствий воздействия средств массовой коммуникации; - установочные последствий воздействия средств массовой коммуникации; - когнитивные последствий воздействия средств массовой коммуникации; - физиологические последствий воздействия средств массовой коммуникации; - факторы, влияющие на эффективность восприятия информации (источник сообщения, характер сообщения, личностные факторы); - активные и пассивные пользователи СМИ; - манипулятивный потенциал СМИ.	2
5	3	**Реклама и PR в пространстве массовой коммуникации:** - коммерческая реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет; - политическая реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет; - социальная реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. - реклама в СМИ в Европе, Азии и Америке. - СМИ как объект – PR-деятельности; - технологии работы со СМИв связях с общественностью; - средства массовой информации и общественное мнение; - взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; - опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; - рейтинги по опросам общественного мнения.	2
6	4	**Прикладные исследования массовой коммуникации:** Подготовка и проведение эмпирического социологического исследования: классификация социологических исследований, разработка программы социологического исследования, выборка в социологическом исследовании, обработка и анализ данных социологических исследований; - методы и техника социологического исследования; - направления прикладных исследований массовой коммуника-	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		ции; - измерение аудитории СМИ; - электронные способы измерения аудитории; - исследование функций СМК.	
		Итого:	14

4.4 Курсовая работа (4 семестр)

Темы курсовых работ:

1. Технологии работы со СМИ в позиционировании региона
2. Технологии работы со СМИ в реализации имиджа муниципального образования
3. Информационная стратегия развития туристического имиджа региона
4. Информационная среда региона
5. Информационная политика муниципального образования
6. Информационная политика региона
7. Позиционирование региона как основная стратегия связей с общественностью
8. Политические коммуникации региональных отделений политических партий
9. Позиционирование имиджа политической партии
10. Законодательная власть и СМИ
11. Позиционирование имиджа Городского Совета
12. Исполнительная власть и СМИ
13. Судебная власть и СМИ
14. Регион в информационном пространстве России
15. Рекламные технологии в позиционировании политических партий
16. Рекламные технологии в позиционировании имиджа региона
17. Социальная реклама в средствах массовой коммуникации
18. Интернет технологии в реализации заявленного имиджа региона
19. Интернет технологии в формировании эффективных отношений с инвесторами
20. Формирование имиджа динамично развивающегося региона
21. Информационная стратегия формирования имиджа региона как эффективной площадки для развития бизнеса
22. Информационная стратегия реализации имиджа региона с высокоразвитым человеческим капиталом
23. Информационная стратегия имиджа региона с уникальным природным ландшафтом
24. Информационная стратегия приграничного региона
25. Анализ уровня доверия населения к региональной власти
26. Анализ уровня доверия населения к муниципальной власти.
27. Реализация стратегии открытости в деятельности органов исполнительной власти (законодательной, судебной власти).
28. Анализ уровня одобрения жителями региона деятельности Законодательного Собрания
29. Информационно-коммуникативные технологии реализации социальных проектов на региональном уровне
30. Информационно-коммуникативные технологии в реализации бизнес – проектов
31. Позиционирование региона в федеральных СМИ
32. Позиционирование промышленного потенциала региона
33. Влияние СМИ на электоральные предпочтения жителей региона
34. Информационные технологии пропаганды демократических ценностей
35. Информационная культура населения региона
36. Роль СМИ в пропаганде семейных ценностей в обществе
37. Пропаганда здорового образа жизни в материалах СМИ
38. Телевизионное пространство региона
39. Интернет пространство региона
40. Печатные СМИ в региональном информационном пространстве

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621689

Белановский, С. А. Глубокое интервью и фокус-группы : учебник по качественным методам социологического опроса / С. А. Белановский. – Изд. 3-е, перераб. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 456 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688888

5.2 Дополнительная литература

Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 212 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697043

Социология коммуникации : практикум : [16+] / сост. С. С. Асатрян ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483761

Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 212 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697043

5.3 Периодические издания

1.Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
2.Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

1. https://fom.ru/ - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний.

2. http://www.wciom.ru.ru/ - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

4. http://www.integrum.ru/- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

5. http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

6. http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

7. http://www.public.ru/ - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайндоступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Специализированные издания по рекламе и связям с общественностью:

8. http://www.mediascope.ru/ - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп».

9. http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

10. http://www.e-cis. info.ru/ - интернет-портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

11. http://www.sovetnik.ru – сайт Журнала «Советник»

12. https://expert.ru/ -сайт журнала «Эксперт»

13. http://www.levada.ru/zhurnal/ - Левада-Центр издает журнал «ВЕСТНИК ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. Данные. Анализ. Дискуссии».

14. https://www.politstudies.ru/ - «ПОЛИС. Политические исследования»
научный и культурно-просветительский журнал

Профессиональные организации и союзы:

15. http://ruj.ru/- Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

16. http://orenjour.ru/ - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья».

17. https://www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью.

18. http://www.pr-club.com/ - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

19. http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Федеральные СМИ:

1. http://www.rbc.ru/ - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

2. https://rg.ru/ - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики.

3. https://tass.ru/- Сайт информационного телеграфного агенства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

4. http://www.interfax.ru/- Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

5. https://lenta.ru/Lenta.ru -новости России и мира.Экономика, наука и техника, спорт, культура.

6. https://www.kommersant.ru/ - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

7. https://ria.ru/ - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

8. https://www.1tv.ru/ -Сайт главного телеканала страны.

9. https://otr-online.ru/ - один из официальных телеканалов РФ.

10. https://www.kp.ru/ -сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

11. http://kremlin.ru/ -сайт Президента РФ

12. http://www.journ.msu.ru/ - сайт МГУ им. Ломоносова

13. http://www.ng.ru/ - сайт «Независимой газеты»

14. https://iz.ru/ - сайт газеты «Известия»

15. https://russia.tv/ - сайт ТК «Россия»

16. http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

17. http://www.forbes.ru/ - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

1. www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

2. http://vestirama.ru/ - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»

3. www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

4. www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

5. www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

6. www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

7. www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

8. www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. (Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.