



## **1. Цели освоения дисциплины**

**Цель дисциплины** – формирование у студентов знаний, представлений и самостоятельных навыков в области социологии массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа.

### **Задачи курса:**

1. Формирование представления об СМК как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации.
2. Получение системного комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте, изучение влияния СМК на индивида, социум и общественное мнение.
3. Соотнесение понятия "межличностная коммуникация" и "массовая коммуникация"; и рассмотрение массовой коммуникации с теоретической, прагматической и экспериментально-прикладной точек зрения.
4. Изучение социологических исследований в области функционирования института СМК и методик, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК.
5. Получение представления о методологии и методах социологии массовых коммуникаций; о рекламе как специфической сфере массовых коммуникаций.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина входит в базовую часть профессионального цикла ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа курса «Социология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования. Курс «Социология массовых коммуникаций» базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как: «Социология», «Психология», «Интегрированные коммуникации», «Основы теории коммуникации». Изучаемый курс необходим для прохождения студен-

тами производственной и преддипломной практик. В ходе аудиторных занятий по данному курсу рассматриваются фундаментальные положения в области социологического анализа массовых коммуникаций. Параллельно с дисциплиной «Социология массовых коммуникаций» изучаются: «Теория и практика массовой информации», «Медиаманипуляции».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<b>Код компетенции</b>	<b>Компетенция</b>
ОК- 6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-10	способность проводить маркетинговые исследования
ПК-11	способность организовывать и проводить социологические исследования

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Основы теории коммуникации» обучающийся должен:

**знать:**

- роль формирования массового сознания для институционализации рекламы и СМИ;
- что такое реклама, связи с общественностью, СМИ, новые медиа как социальные институты и какова их взаимосвязь с другими социальными институтами;
- социокультурные, социально-экономические и социально-политические факторы и причины появления этих социальных институтов;
- основные социальные, социально-экономические и пр. факторы особенностей функционирования этих институтов;

- основные социальные последствия деятельности этих социальных институтов;

- социальные причины изменений деятельности данных социальных институтов;

- какова социальная ответственность субъектов, осуществляющих деятельность этих социальных институтов.

**Уметь:**

- самостоятельно анализировать социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы - оценивать эффективность воздействия этих институтов на общество;

- проводить анализ соответствия продуктов данных институтов социальному запросу.

**Владеть:**

- основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуаций;

- готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне;

- навыками написания аналитических материалов по основным изучаемым темам.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» сведены в таблицах :

ОК-6	<i>I.</i> способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Сформированные систематические знания концепции социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; содержания толерантного поведения
Базовый	Умение (не систематическое) содействовать конструктивному взаимо-

	действию в процессе совместной деятельности по решению проектных задач; -использовать способы и методы преодоления конфликтных ситуаций
Минимальный	В общих чертах имеет представление о культурном, этническом, религиозном многообразии, но «привязки» к реальности нет

ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	<b>Знаком</b> всесторонне с социологическими закономерностями межличностного и межгруппового взаимодействия. Способен эффективно применять социологические знания для решения практических задач. <b>Владеет</b> в полной мере навыками участия в создании эффективной коммуникативной инфраструктуры организации. Уметь самостоятельно обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации.
Базовый	<b>Знаком</b> с основными закономерностями социологии массовой коммуникации. Способен частично использовать специфику разных методов социологии коммуникации. <b>Владеет</b> в основном навыками проведения социологического исследования.
Минимальный	Знаком с некоторыми социологическими закономерностями межличностного и межгруппового взаимодействия. Способен на теоретическом уровне описывать специфику разных методов социологии коммуникации. Владеет некоторыми элементами проведения социологического исследования.

ПК-10	способность проводить маркетинговые исследования
-------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	<b>Знаком</b> всесторонне с социологическими закономерностями при проведении маркетинговых исследований. Способен эффективно применять социологические знания для решения практических задач. <b>Владеет</b> в полной мере навыками применения социологических методов при проведении маркетинговых исследований.
Базовый	<b>Знаком</b> с основными закономерностями использования социологических методов при проведении маркетинговых исследований. Способен частично использовать специфику разных методов социологии коммуникации при проведении маркетинговых исследований. <b>Владеет</b> в основном

	навыками использования социологических методов при проведении маркетинговых исследований.
Минимальный	Знаком с некоторыми социологическими закономерностями при проведении маркетинговых исследований. Способен на теоретическом уровне описывать специфику разных методов социологии коммуникации при проведении маркетинговых исследований. Владеет некоторыми методами социологического исследования в рамках маркетингового исследования.

ПК-11	способность организовывать и проводить социологические исследования
-------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	<b>Знаком</b> всесторонне с закономерностями организации и проведения социологического исследования. Способен эффективно применять социологические знания для решения практических задач. <b>Владеет</b> в полной мере навыками участия в организации и проведения социологического исследования.
Базовый	<b>Знаком</b> с основными закономерностями организации и проведения социологического исследования. Способен частично использовать специфику разных методов социологии коммуникации. <b>Владеет</b> в основном навыками проведения социологического исследования.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями организации и проведения социологического исследования. Способен на теоретическом уровне описывать специфику разных методов социологического исследования. Владеет некоторыми элементами организации и проведения социологического исследования.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет:

для набора 2016,2017, 2018гг.- 10 зачетных единиц, 360 часов,

для 2015г. – 6 зачетных единиц, 216 часов,

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)  
2015 г. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	216		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам	120		

<b>аудиторных учебных занятий) – всего:</b>			
в том числе:			
лекции	<b>60</b>		
практические занятия	<b>60</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>96</b>		
в том числе:			
курсовая работа	<b>30</b>		
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Экзамен</b>		

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)  
2016, 2017, 2018 гг. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>360</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>108</b>		
в том числе:			
лекции	<b>54</b>		
практические занятия	<b>54</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>252</b>		
в том числе:			
курсовая работа	<b>30</b>		
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Экзамен</b>		

#### 4.1. Структура дисциплины

2015 г.набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 5,6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра-	Экзамен		
1	Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки		2	2	4			ПК-6, ПК-10, ОК-6
2	Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема		2	2	4			ПК-6, ПК-11 ОК-6
3	Средства массовой коммуникации и власть		2	2	4			ПК-6, ПК-10, ОК-6
4	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса		4	4	4			ОК-6 ПК-6, ПК-10, ПК-11
5	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации		4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
6	Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации		4	4	4			ПК-10, ПК-11 ОК-6
7	Манипулиро-		4	4	4			ПК-6,

	вание как функция средств массовой коммуникации						ПК-10, ПК-11 ОК-6
8	Реклама в средствах массовой коммуникации	4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11
9	Медиа-исследования в социологии: типология и методы	4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11
10	Коммуникатор и социологические методы его изучения	4	4	4			ПК-6, ПК-11 ОК-6
11	Содержание информации и методика его анализа	4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11
12	Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
13	Социологические исследования аудитории	4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
14	Средства массовой коммуникации и общественное мнение	4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11
15	Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации	4	4	4			ПК-6, ПК-10, ПК-11
16	Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации	4	4	6			ПК-6, ПК-10, ПК-11

	ИТОГО		60	60	66			
--	-------	--	----	----	----	--	--	--

### Набор 2016, 2017, 2018 гг.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 3,4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра- бота			
1	Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки		2	2	12			ПК-6, ПК-10, ОК-6
2	Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема		2	2	14			ПК-6, ПК-11 ОК-6
3	Средства массовой коммуникации и власть		2	2	14			ПК-6, ПК-10, ОК-6
4	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса		2	2	14			ОК-6 ПК-6, ПК-10, ПК-11
5	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации		2	2	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
6	Изучение эффектов воздействия массовой		4	4	14			ПК-10, ПК-11 ОК-6

	коммуникации						
7	Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	2	2	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
8	Реклама в средствах массовой коммуникации	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11
9	Медиа-исследования в социологии: типология и методы	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11
10	Коммуникатор и социологические методы его изучения	4	4	14			ПК-6, ПК-11 ОК-6
11	Содержание информации и методика его анализа	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11
12	Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
13	Социологические исследования аудитории	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
14	Средства массовой коммуникации и общественное мнение	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11
15	Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11
16	Конкретные эмпирические исследования	4	4	14			ПК-6, ПК-10, ПК-11

средств массовой коммуникации							
ИТОГО		54	54	222			

## 4.2. Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки.** Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория, ее место в структуре социологического знания. Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества. Социальные предпосылки оформления социологии массовых коммуникаций как науки. Теоретические источники науки. Понятие «массы» в социологии. Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая. Понятие «лидер мнений».

**Раздел 2. Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема.** Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как один из видов общения и вид речевой деятельности. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК. Функции массовой коммуникации. Понятие «дисфункция». Основные теоретические подходы к изучению функций массовой коммуникации. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. Информационно - коммуникативное общество. Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы. Глобализация современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как соци-

альный институт. Понятие «информационная потребность». Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества. СМК как производитель и ретранслятор информации. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Понятие «медиа-образ».

**Раздел 3. Средства массовой коммуникации и власть.** Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственный контроль за деятельностью СМК. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации. Федеральное законодательство о СМИ. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМК как «четвертая» власть.

**Раздел 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.** Характеристика современного медиа-бизнеса и медиа-рынка. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные). Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Формы частного владения СМК и регламентирующая роль государства.

**Раздел 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.** Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации. Использование СМК в электоральном процессе. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний. Exit poll и его роль в избирательном процессе. Политическая реклама, ее структура, процесс создания. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публицити с помощью СМК.

**Раздел 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации** Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей. Понятие «эффект воздействия».

Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово- коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).

**Раздел 7. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.** Основные стратегии воздействия на человека. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция». Информационная среда как субъективная реальность. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования. Манипуляция с информацией: основные приемы. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.

**Раздел 8. Реклама в средствах массовой коммуникации** Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама. Понятие «скрытой рекламы». Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала»

**Раздел 9. Медиа- исследования в социологии: типология и методы** Место и роль медиа-исследований в социологии массовой коммуникации. Типология медиа-исследований. Понятие рейтинга и методы его определения. Ключевые социологические методы, применяемые в медиа-исследованиях. Медиа-исследования как специфический вид деятельности ПР-специалиста. Медиа-планирование. Медиа-карта, медиа- кит.

**Раздел 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения** Понятие о субъекте коммуникативного процесса. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора. Эмпирические социологические исследова-

ния коммуникатора. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.

**Раздел 11. Содержание информации и методика его анализа.** Основные барьеры в восприятии информации. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование. Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернет-текстов и т.д. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.

**Раздел 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения** Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.). Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Онлайн-опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.

**Раздел 13. Социологические исследования аудитории** Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов. Основные социологические методы исследования аудитории. Электронные способы измерения аудитории. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории. Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции.

## **Раздел 14 Средства массовой коммуникации и общественное мнение**

Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. Имиджи, медиа-события как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.

**Раздел 15. Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации** Понятие эффективности массовой коммуникации. Соотношение цели и результата деятельности СМК. Основные социологические концепции, рассматривающие проблемы эффективности коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации. Понятие валидности. Сравнительный анализ эффективности различных каналов коммуникации. Основные барьеры на пути потребления информации и способы их устранения.

**Раздел 16. Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации** Первые эмпирические исследования и центры изучения средств массовой коммуникации. Изучение Г. Лассуэллом политической коммуникации. Анализ Г. Маклуэном роли телевидения в современном обществе. Социологические исследования СМК Р. Мертона и П. Лазерсфельда. Изучение степени влияния масс-медиа на уровень агрессивности и насилия в обществе. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Социологические исследования телеаудитории России. Политическая карта прессы России. Оценка влияния СМИ на электоральное поведение российских граждан. Сравнительный анализ уровня доверия к различным источникам информации.

### **4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержа-**

ние

Раздел дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки	Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Место социологии массовой коммуникации в структуре социологического знания. Структура социологии массовой коммуникации. Теории «информационного общества» и трактовка в их рамках понятия и функций массовой коммуникации. Социальные предпосылки оформления социологии массовой коммуникации как науки. Формирование классических социологических теорий массовой коммуникации. Основные направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Дискуссия: Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества	ПК-6, ПК-10, ОК-6
Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема	Понятие «массовая коммуникация» как ключевая категория социологии массовой коммуникации. Специфические черты отличия массовой коммуникации от других видов социальной коммуникации. Функции массовой коммуникации. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. «Печатная революция» и ее основные социальные характеристики. Становление массового общества и формирование современных медиа. Дискуссия: Телекоммуникационная революция и ее социальные последствия. Средства массовой коммуникации как система: характеристики, структура. Печатные средства массовой коммуникации. Электронные средства массовой коммуникации. Интернет как социальный феномен и средство массовой коммуникации. Дискуссия: Как влияет Интернет на социальные связи в молодежной среде?	ПК-6, ПК-11 ОК-6
Средства массовой коммуникации и власть	Средства массовой коммуникации как «четвертая власть». Деятельность СМИ как реализация интересов различных социальных субъектов. Государственный и общественный контроль за деятельностью СМИ. Понятие «цензура». Политика в информационном пространстве. Средства массовой коммуникации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Дискуссия: Роль СМИ в формировании имиджа политика. Методы анализа текстов политических лидеров (общая характеристика). Организация лоббистских	ПК-6, ПК-10, ОК-6

	кампаний через СМК.	
Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	Становление цивилизованных рыночных отношений и превращение информации в товар. Понятия «медиа-бизнес» и «медиарынок». Характеристика современного медиарынка. Проблемы собственности и конкуренции в медиабизнесе. Основные субъекты российского медиабизнеса. Дискуссия: Социальная ответственность российского медиабизнеса	ОК-6 ПК-6, ПК-10, ПК-11
Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	Понятие и структура политической коммуникации. Модели влияния СМК на политическое поведение граждан. Использование СМК в электоральном процессе. Дискуссия: Проблемы управления политической информацией	ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	Понятие эффектов массовой коммуникации. Формирование медиаисследований как исследований медиаэффектов. Роль Г.Лассуэлла в изучении медиаэффектов. Основные методы измерения эффектов массовой коммуникации. Дискуссия: Как измерить эффект социальной рекламы?	ПК-10, ПК-11 ОК-6
Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	Понятие манипулирования и его основные стратегии. Пропаганда и агитация в СМК. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ. Дискуссия: СМК как «кривые социальные зеркала»	ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
Реклама в средствах массовой коммуникации	СМК как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ. Особенности рекламы в различных СМИ. Социологический анализ влияния рекламы на сознание и поведение потребителей. Дискуссия: Традиционное и инновационное в рекламе.	ПК-6, ПК-10, ПК-11
Медиа-исследования в социологии: типология и методы	Понятие и основные методы медиа-исследований. Количественные и качественные методы. Место и роль СМК в деятельности PR-специалиста. Основные принципы взаимоотношений PR-служб со СМИ. Медиапланирование	ПК-6, ПК-10, ПК-11
Коммуникатор и социологические методы его изучения	Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой коммуникации. Изучение коммуникатора в социологии. Понятие языка коммуникации. Изучение барьеров коммуникации и способов их преодоления коммуникатором	ПК-6, ПК-11 ОК-6
Содержание информации и методика его анализа	Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации: история возникновения и основные методологические принципы. Технология проведения контент-анализа. Понятие и технология «дискурс-	ПК-6, ПК-10, ПК-11

	анализа». Практические проблемы контент-анализа содержания различных видов СМК. Практикум: Проведение контент-анализа текста периодической печати.	
Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	Специфика медиа-измерений различных видов СМК. Измерение периодической печати: методы и техника. Измерение ТВ-вещания. Измерение радио и наружной рекламы. Проблемы измерения новых информационных средств.	ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
Социологические исследования аудитории	Понятие «аудитория» и ее сегментирование. Факторы, определяющие границы аудитории СМК. Изучение социального состава аудитории и мотивов потребления информации. Технические средства и способы изучения аудитории СМК. Роль СМК в формировании и функционировании общественного мнения. Он-лайн-опросы как технология сбора информации и обратной связи.	ПК-6, ПК-10, ПК-11 ОК-6
Средства массовой коммуникации и общественное мнение	Понятие «общественное мнение» и социологические методы его изучения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Дискуссия: Роль СМИ в формировании общественного мнения. Специфика опросов общественного мнения в различных средствах массовой коммуникации.	ПК-6, ПК-10, ПК-11
Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации	Методологические проблемы измерения эффективности СМК. Сравнительный анализ эффективности различных каналов СМК. Использование психодиагностических процедур для определения эффективности воздействия массовой коммуникации. Практикум: Измерение индексов эффективности рекламы в СМК.	ПК-6, ПК-10, ПК-11
Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации	Эмпирические исследования массово-коммуникационных процессов: социологическая традиция и современное состояние. Понятие рейтинга и методологические проблемы его Презентация. Дискуссия. 16 измерения. Практикум: Определение рейтингов коммуникатора и каналов массовой коммуникации: различные подходы и методики.	ПК-6, ПК-10, ПК-11

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

**5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

## 5.1. Текущий контроль

### а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

Пример тестовых заданий.

1. Назовите наиболее общие классы социальных теорий?

- а) история, социология, культурология;
- б) религиозная, философская, научная;
- в) марксистская, позитивистская, психологическая.

2. Какая из данных теоретических дисциплин является наиболее абстрактной?

- а) социальная педагогика;
- б) социология;
- в) социальная философия.

3. Для какой из названных теоретических дисциплин в наименьшей степени характерны процедуры измерения социальных явлений и процессов?

- а) социальная психология;
- б) социальная философия;
- в) социология.

4. Определите преобладающую временную ориентацию социальных наук:

- а) прошлое;
- б) современность;
- в) будущее.

5. Социальный процесс это:

- a) система любых устойчивых, направленных изменений в обществе;
- b) деятельность социальных субъектов;
- c) то же, что социальные перемещения.

## **5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации. На каждом занятии преподаватель распределяет доклады на следующее занятие.

По окончании выступления с докладом, студенты задают выступающему вопросы по теме презентации. Итоги этой сессии «вопрос-ответ» входят как в оценку выступающего, так и помогают его/её сокурсникам поднять оценку по критерию «вовлеченности в работу курса», который является частью оценочного блока «посещаемость/активность на занятии».

Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

### **Примерная тематика докладов**

1. Понятие «лидер мнений» и социологические методы изучения данного феномена.
2. Основные типы коммуникации и их особенности.
3. Интернет как средство массовой коммуникации.
4. Интерактивные масс-медиа, тенденции их развития.
5. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
6. Факторы отбора информации в деятельности информационных органов. Понятие «медиа-образ».
7. Понятия «манипулирование» и «манипуляция».

8. Основные приемы манипуляции с информацией и социологические способы их анализа.
9. Роль СМК в формировании гендерных стереотипов.
10. Медиа-исследования, типология, основные направления и методы.
11. Понятие «рейтинга» и социологические способы его измерения.
12. Проблемы восприятия информации.
13. Медиа-измерения в социологии массовой коммуникации.
14. Специфика измерения аудитории прессы, ее измерительные техники.
15. Измерение аудитории телевидения: аппаратные и опросные методы.
16. Измерение радиоаудитории.
17. Методика стандартных маршрутов. Понятие «шоуинг».
18. Специфика изучения аудитории массовой коммуникации.
19. Публикация опросов общественного мнения в СМК: правовые и профессиональные требования.
20. Изучение проблемы эффектов и эффективности коммуникации в социологии.

### **5.3. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена, зачёта и курсовой работы.

#### **Перечень примерных тем курсовых работ:**

- Массовая коммуникация в социологическом дискурсе.
- Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
- Современные тенденции в области мировых информационных процессов.
- Массовая коммуникация и информационное общество
- Структурный функционализм - доминирующая исследовательская парадигма социологии массовой коммуникации.
- Масс-медиа как самореферентная социальная система (Н.Луман).
- Функции массовой коммуникации в современном обществе.

- Франкфуртская школа критики институтов духовного производства капиталистического общества первой половины XX века: ее современное значение.
- Средства массовой коммуникации и концепции «массового общества».
- Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).
- Концепция идеологии и ее познавательный потенциал применительно к задачам изучения массовой коммуникации.
- Гражданское общество - место, роли в нем средств массовой коммуникации.
- Свобода и ответственность СМИ.
- Структуралистские подходы анализа содержания массовой коммуникации: теория, практические приложения.
- Концепция массовой коммуникации как текста.
- Наративные формы социальной коммуникации.
- Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп).
- Методология анализа мифа по Барту как инструмент анализа материалов массовой коммуникации.
- Метод классического контент-анализа. На примере анализа предвыборных публикаций в общенациональной прессе.
- Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистского теоретизирования.
- Медиа в ракурсе феминистской перспективы анализа.
- Теория социальной коммуникации Юргена Хабермаса.
- Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна.
- Симулякры и симуляции в современном обществе.
- Механизмы формирования общественного мнения, роль в этом средств массовой информации.
- Аудитория и эффекты массовой коммуникации.

- Исследование аудитории массовой коммуникации в России: историографический обзор
- Чтение – вид социальной практики.
- Пресса в социологическом дискурсе.
- Социологические методы изучения аудитории прессы.
- Общественная значимость радио.
- Аудитория радио и способы ее изучения.
- Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
- Модели социального функционирования телевидения.
- Культивационный анализ отечественного телевидения.
- Измерения и исследования телевизионной аудитории: общее и различие.
- Телевизионная аудитория в континууме времени.
- Телевизионная аудитория в системе социологического знания.
- Новостной дискурс отечественного телевидения.
- Новости – коммуникативная система информационного общества.
- Телевизионные новости в контексте информатизации и глобализации.
- Интернета - социальное медиа.
- Основные тренды «интернет аудитории».
- Социальные последствия «цифровой революции» в СМИ.

Изучение дисциплины завершается экзаменом в 5и 6 семестрах, проводимым в форме устного опроса по билету. Билет состоит из двух теоретических вопросов и задания.

#### **Перечень вопросов к экзамену**

1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции.
2. Социальные и научно-технические предпосылки возникновения социологии массовых коммуникаций как науки.
3. Теоретические источники социологии массовых коммуникаций.

4. Понятие массовой коммуникации как социального института.
5. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в социологии.
6. Понятие «масса» в социологии.
7. Функции массовой коммуникации.
8. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации.
9. Основные модели процесса массовой коммуникации.
10. Понятие «лидер мнений». Роль лидеров мнений в процессе массовой коммуникации.
11. Концепция целенаправленного отбора информации. Понятие и социологический анализ «информационных фильтров».
12. Средства массовой коммуникации как система: характеристики и структура.
13. Средства массовой информации как «четвертая власть».
14. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием
15. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях
16. СМИ как основной носитель рекламы
17. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
18. Использование интервью при сборе массовой информации.
19. Метод наблюдения и его возможности при сборе массовой информации.
20. Виды формализованного анализа содержания массовой информации.
21. Основные процедуры контент-анализа текстов массовой коммуникации.
22. Дискурс-анализ и возможности его применения в социологии.
23. Методика выявления личностных диспозиций (М.Рокича).
24. Он-лайн опросы – современная технология сбора массовой информации.
25. Применение эксперимента при изучении воздействия СМИ на сознание и поведение людей.
26. Анализ и обобщение массовой информации.
27. Понятие манипулирования и его основные стратегии. Манипулирование как

функция СМИ.

28. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ.
29. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
30. Социологические методики исследования содержания информации.
31. Аудитория и социологические способы ее изучения.
32. Измерение периодической печати: методы и техника.
33. Измерение ТВ-вещания.
34. Измерение радио и наружной рекламы.
35. Социологическое измерение эффектов и эффективности СМИ.
36. Основные модели информационного воздействия на сознание и поведение людей.
37. Применение экспертных опросов при изучении эффективности СМИ.
38. Возможности социологических методов в процессе политической коммуникации.
39. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации
40. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций.

### **Пример билета**

<p><b>РГГМУ</b> Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе Дисциплина «Социология массовых коммуникации» <b>БИЛЕТ № 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции.</li><li>2. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций.</li><li>3. Задание</li></ol> <p style="text-align: right;">Заведующий кафедрой ИТУ в ГСБ д.э.н, проф. Фирова И.П. _____</p>
---

Критерии формирования экзаменационных оценок:

Оценку «отлично» заслуживает студент, демонстрирующий всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, а также грамотном и логически стройном построении ответа.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, имеющий полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, а также при логически стройном построении ответа при незначительных ошибках.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, знающий основной программный материал в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, имеющему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Также

оценка «неудовлетворительно» ставится студентам при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, а также, если уровень знаний студентов не соответствует предъявленным требованиям, что делает невозможным продолжение обучения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=291622>
2. Чамкин А.С. Социология коммуникации: Учебное пособие . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005544-2, Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=344978>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Касьянов, В. В. Социология интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 424 с.
2. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. - 255 с.
3. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – В доступе: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Terin/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/index.php)

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>

4. <http://sostav.ru>
5. <https://startwrite.ru/>
6. <http://www.consultant.ru>
7. <http://www.garant.ru>

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>
Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.

## 8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;

- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;

- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Средства массовой коммуникации и власть	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Реклама в средствах мас-	чтение лекций с использо-	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

совой коммуникации	зованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	
Медиа- исследования в социологии: типология и методы	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Коммуникатор и социологические методы его изучения	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Содержание информации и методика его анализа	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Социологические исследования аудитории	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Средства массовой коммуникации и общественное мнение	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - уком-

плектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.