Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

юридичне відділення
назва відділення

Циклова комісія ***журналістики***
повна назва циклової комісії

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора
з навчальної, наукової
роботи та м/н співробітництва
_____ Ірина ГЕЛЕЦЬКА
«30» «08» 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

назва навчальної дисципліни

НАЙМЕНУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ	ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ, СПЕЦІАЛЬНІСТЬ, ОСВІТНІЙ РІВЕНЬ	ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
		денна форма навчання	**заочна форма навчання**
Кількість кредитів ECTS – 4 **Загальна кількість годин** – 120 год.	**Галузь знань –** 06 Журналістика **Спеціальність –** 061 Журналістика **Освітня програма –** Видавнича справа та медіа комунікації **Освітній рівень:** перший (бакалаврський)	**Обов'язкова** (нормативна) **Мова викладання**: українська	
Кількість змістових модулів – 2		**Рік підготовки (семестр):**	
Тижневих годин для денної форми навчання: **аудиторних** – 5		3-й (1-й)	6-й (1-й)
		Лекції:	
		40	20
		Практичні, семінарські:	
		40	6
		Самостійна робота:	
		40	94
		Вид підсумкового контролю: екзамен	

Розробник:

Фінклер Юрій Едуардович, викладач циклової комісії журналістики, доктор філологічних наук, професор *(buibabu@meta.ua)*

РЕКОМЕНДОВАНО:

Цикловою комісією журналістики
Протокол № 1 від 30.08.2022 р.

Голова ЦК
_____ Г.Б. Вишневська

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної програми
_____Ю.Е. Фінклер

ПОГОДЖЕНО:

Завідувач відділення
_____М.Д. Денисовський

© Фінклер, 2022
© ГФК, 2022

ВСТУП

Метою курсу «Соціологія масової комунікації» є ознайомлення студентів з принципами і методами проведення соціологічних досліджень в сучасних масово-комунікаційних процесах, методиками опрацювання отриманих даних. При цьому верховенство повинні мати такі поняття, як мета, обсяг, принцип і сутність проведеного соціологічного дослідження. Студенти повинні чітко розуміти, яким чином формуються і як наповнюються конкретним змістом соціологічні потреби в галузі масової комунікації. Власне, цією головною метою і визначається вся різноманітність завдань курсу «Соціологія масової комунікації», скерованих на формування у майбутнього редактора відповідних знань, вмінь та навичок проведення соціологічних досліджень, опрацювання їхніх результатів та врахування їх у своїй редакторській практиці.

Предметом навчання є знання про цілісну та реальну картину масовокомунікаційних процесів та методик соціологічного опрацювання їхнього функціонування.

Об'єктом навчальної дисципліни «Соціологія масової комунікації» є визначення методами агресії, що стало можливим завдяки розвитку засобів масової комунікації і вдосконалення технологій психологічного впливу на індивідуальну і масову свідомість.

Предметом навчальної дисципліни «Соціологія масової комунікації» є визначення методик роботи з контентом у масовій комунікації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК08. Здатність розуміти стан та перспективи розвитку видавничої справи та медіакомунікацій з врахуванням особливостей регіону.

Після вивчення дисципліни студенти повинні показати такі **програмні результати навчання (ПР):**

ПР01 Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР10 Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР14 Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов’язкових джерел інформації.

ПР15 Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР20 Аналізувати та визначати вимоги та потреби розвитку видавничої справи та медіаринку з врахуванням особливостей регіону.

Матриця компетентностей та програмних результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми «Видавнича справа та медіакомунікації»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК01.	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	**ПР01.**	Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
ЗК05.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	**ПР05.**	Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
ЗК09.	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	**ПР09.**	Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
ЗК10.	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу	**ПР10.**	Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

	життя.		
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК01.	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	**ПР13.**	Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук
СК02.	Здатність формувати інформаційний контент.	**ПР14.**	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
СК03.	Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	**ПР15.**	Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
СК08.	Здатність розуміти стан та перспективи розвитку видавничої справи та медіакомунікацій з врахуванням особливостей регіону.	**ПР20**	Аналізувати та визначати вимоги та потреби розвитку видавничої справи та медіаринку з врахуванням особливостей регіону.

Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною «Соціологія масової комунікації»

Компетентності		**Результати навчання**			
		Знання	**Уміння**	**Комунікація**	**Автономність та відповідальність**
ЗК01	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.			ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	
ЗК05	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій		ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.		
ЗК09	Навички використання інформаційних				ПР09. Оцінювати діяльність колег

	і комунікаційних технологій. ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.				як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
ЗК10	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми				ПР10 Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

	рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.				
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)					
СК01.	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.		ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.		
СК02.	Здатність формувати інформаційний контент.			ПР14.Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації	
СК03.	Здатність створювати медіапродукт.		ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення		
СК08.	Здатність розуміти стан та перспективи розвитку видавничої справи та медіакомунікацій з врахуванням особливостей регіону.	ПР20 Аналізувати та визначати вимоги та потреби розвитку видавничої справи та медіаринку з врахуванням особливостей регіону.			

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	всього	у тому числі			всього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
Змістовий модуль 1. ОСНОВИ СОЦІОЛОГІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ								
Тема 1.1. Роль соціології масової комунікації у сучасному розвитку комунікативних процесів. Завдання соціології масової комунікації.	8	2	2	4	12	2		10
Тема 1.2. Об'єкт соціології масової комунікації, його сутність та зміст.	6	2	2	2	12		2	10
Тема 1.3. Предмет соціології масової комунікації, його формування в залежності від комунікативної ситуації в суспільстві.	8	2	2	4	12	2		10
Тема 1.4. Принципи соціології масової комунікації, їхнє прикладне втілення.	6	2	2	2	12		2	10
Тема 1.5. Методи соціології масової комунікації, особливості їхнього застосування на практиці.	10	4	2	4	12	2		10
Тема 1.6. Функції соціології масової комунікації, їхні верифікації в залежності від виду комунікації.	8	4	2	2	12		2	10
Тема 1.7. Структура соціології масової комунікації.	8	2	2	4	12	2		10
Разом за змістовий модуль 1	**54**	**18**	**14**	**22**	**84**	**8**	**6**	**70**
Змістовий модуль 2. СОЦІАЛЬНІ ІНСТИТУТИ І МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ								
Тема 2.1. Соціальна структура. Її поєднання з масовою комунікацією. Соціальні групи в сучасній Україні.	8	2	4	2	12	2		10
Тема 2.2. Відносини між соціальними групами.	10	2	4	4	4			4
Тема 2.3. Комунікативна структура сучасної України.	8	4	2	2	12	2		10
Тема 2.5. Територіальна структура сучасної України. Її зв'язок з масовою комунікацією.	8	2	4	2	2	2		
Тема 2.6. Поняття соціального інституту. Типи, види, категорії соціальних інститутів.	12	4	4	4	2	2		

Тема 2.7. Місце в соціальних інститутах комунікативних засобів. Структура сучасних комунікативних засобів в контексті їхньої належності до соціальних інститутів	10	4	4	2	2	2		
Тема 2.8. Соціальні спільності в контексті наявності соціальних інститутів.	10	4	4	2	2	2		
Разом за змістовий модуль 2	**66**	**22**	**26**	**18**	**16**	**12**		**24**
РАЗОМ	**120**	**40**	**40**	**40**	**120**	**20**	**6**	**94**

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Соціологія масової комунікації» за темами

Змістовий модуль І. ВСТУП ДО СОЦІОЛОГІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1.1. Роль соціології масової комунікації у сучасному розвитку комунікативних процесів. Завдання соціології масової комунікації.

Масова комунікація є джерелом і засобом поширення інформації, необхідної для функціонування ключових соціальних інститутів. Вона є також найважливішим посередником, фактором, що сприяє набуттю популярності, ефективній діяльності на суспільному полі. Методи дослідження проблем масової комунікації займають одне із провідних місць за обсягом активності й регулярності використання, за універсальністю тематики, за масовістю охоплення населення, включеністю аудиторії в діяльність масової комунікації, за обговоренням її змісту.

Тема 1.2. Об’єкт соціології масової комунікації, його сутність та зміст.

Актуальність вивчення масової комунікації в сучасному суспільстві визначається соціальним значенням періодичної преси, радіо, телебачення та Інтернету – основних засобів масової комунікації. Сьогодні соціальний досвід і знання людей складаються із двох основних складових. Перша припускає наявність безпосередніх соціальних контактів, друга формується за рахунок сприйняття подій і явищ, опосередкованих повідомленнями засобів масової комунікації.

Тема1.3. Предмет соціології масової комунікації, його формування в залежності від комунікативної ситуації в суспільстві.

Предметом соціології масової комунікації є організаційні форми, які набуває процес масової комунікації, основні тенденції і закономірності його протікання, а також його вплив на особистість, культуру та соціальні інститути. Соціологія масової комунікації (СМК) – це галузь соціології (спеціальна соціологічна теорія), яка вивчає процеси функціонування і розвитку масової комунікації. СМК розглядає загальні проблеми функціонування інформації та комунікації в суспільстві; принципи соціологічного дослідження масової інформації та комунікації; особливості соціологічного підходу до окремих засобів масової комунікації в сучасному суспільстві; механізми взаємин між суб'єктами, що входять в комунікаційний ланцюг, форми і методи вираження і формування громадської думки; чинники та умови комунікативного контакту.

Тема 1.4. Принципи соціології масової комунікації, їхнє прикладне втілення. Функції соціології масової комунікації, їхні верифікації в залежності від виду комунікації. Структура соціології масової комунікації.

Головний напрямок досліджень у СМК – це вивчення ефективності діяльності у сфері масової комунікації, пошук науково і практично обґрунтованих шляхів її підвищення. При цьому досліджується як суб'єкт діяльності по виробництву, розповсюдженню масової комунікації, так і суб'єкт її сприйняття і споживання, а також засоби масової комунікації як спеціалізовані соціальні інститути і сама масова комунікація як сукупність знань, цінностей і норм.

Тема 1.5. Методи соціології масової комунікації, особливості їхнього застосування на практиці.

Традиційних методів аналізу чимало, але в сучасній соціології виділено кілька моментів, які обов'язково присутні в кожному дослідженні, що проводиться за допомогою цих методів. При аналізі традиційними методами можна виділити зовнішній та внутрішній аналіз. Види традиційних методів аналізу. Історичний метод. Біографічний метод. Журналістський метод. Літературний метод. Лінгвістичний метод. Існують ще психологічний, юридичний та інші методи традиційного аналізу документів.

Тема 1.6. Функції соціології масової комунікації, їхні верифікації в залежності від виду комунікації.

СМК може допомогти вирішити багато проблем, які виникають у журналістській практиці. Наприклад, проблему формування «профілю» («обличчя»), типологічних характеристик видання можна вирішити тільки при поєднанні зусиль дослідників, які підходять до цієї проблеми комплексно (теоретично, історично, соціологічно). Так, не можна зрозуміти типологічних рис якогось видання, програми радіо і телебачення, якщо не враховувати даних соціологічних досліджень, які фіксують структуру аудиторії, мотиви її

звертання до даного органу, читабельність різних розділів і рубрик, місце видання в системі джерел інформації для визначених груп населення, ставлення до типу видання, запитів і побажань читачів, слухачів, глядачів. Звичайно, що ігнорування одного підходу призводить до абсолютизації іншого і внаслідок цього до однобокого розкриття проблем і однобоких практичних висновків і рекомендацій.

Тема 1.7. Структура соціології масової комунікації. Історичні етапи розвитку соціології масової комунікації.

Розвиток СМК здійснювався не лише (вірніше, не стільки) в наукових інтересах. Він співпав із виробничими потребами – з необхідністю спеціально займатися проблемами маркетингу, тобто залучати і масові інформаційні джерела. Саме через них інформаційний замінник товару – реклама – досягала свого адресата, майбутніх клієнтів. Так визначився дуже потужний прагматичний інтерес до досліджень в галузі СМК, а дослідження преси співпадали із загальною ідеологією вивчення споживача.

Змістовий модуль ІІ. СОЦІАЛЬНІ ІНСТИТУТИ І МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ.

Тема 2.1. Соціальна структура. Її поєднання з масовою комунікацією. Соціальні групи в сучасній Україні.

Сутність, види, структура ЗМК. Масова комунікація здійснюється за допомогою спеціальних каналів або засобів – засобів масової комунікації (інформації), які ще називають мас-медіа. Серед них виділяють пресу (газети, журнали), радіо, телебачення, Інтернет, а також кіно, фонографії (музичні записи), відеосистеми тощо. Вони є принциповою ланкою масової комунікації. Дослідники встановили, що 95% усієї інформації, яку одержують люди, надходить саме із ЗМК, у тому числі 62% – з телебачення. Мас-медіа – це технічні засоби повідомлень, трансляційні інститути, що функціонують у публічній сфері згідно з чинними правовими нормами. Водночас можна стверджувати, що масмедіа є соціальним інститутом з власними правилами і звичаями, який займається збором, обробкою та розповсюдженням інформації.

Тема 2.2. Відносини між соціальними групами.

Три групи факторів, що визначають наявність соціальних зв'язків: природно-біологічні (задаються спадковими ознаками, тобто самим фактором народження людини, що визначає її етнічні, расові ознаки); психологічні (наприклад, почуття спільності з іншими людьми, що і об'єднує людей у відповідні соціальні групи і спільності); соціально-інституційні (спеціально створені правила, норми, які особливим чином регламентують соціальні зв'язки

і відносини, визначаючи порядок дії соціальних об'єктів в межах соціального інституту і контролюючи їх).

Соціальні зв'язки бувають формальними та неформальними, особистісними та колективними, прямими та опосередкованими, більш міцними та менш міцними. Вони також можуть виявлятись у формі соціального контакту та соціальної взаємодії.

Тема 2.3. Комунікативна структура сучасної України. Кластерна структура сучасної України. Її зв'язок з масовою комунікацією.

Комунікативні вміння – це здатність особистості здійснювати комунікацію відповідно до комунікативних умов і мети спілкування. Вони відображають рівень сформованості комунікативних дій і є критерієм розвиненого мовлення особистості. Комунікативні вміння включають у себе сукупність комунікативномовленнєвих дій, спрямованих на сприймання, відтворення і створення висловлювань в усному (діалогічному та монологічному) і писемному мовленні (див. рис. 2). Формування мовленнєво-комунікативних умінь сприяє розвитку комунікативної особистості з великим пізнавальним досвідом, високим рівнем комунікативної компетенції, стійким прагненням удосконалювати власне мовлення, наслідувати певний мовленнєвий ідеал. Комунікативна особистість – це особистість, яка розглядається з погляду її готовності, досвіду, здібностей до мовленнєво-комунікативної діяльності.

Тема 2.4. Територіальна структура сучасної України. Її зв'язок з масовою комунікацією.

Комунікативна компетентність передбачає наявність знань із соціальної психології, вміння їх використовувати, враховувати в конкретній діяльності. Основними джерелами, що впливають на комунікативну компетентність є: життєвий досвід, мистецтво, загальна ерудиція людини, спеціальні наукові методи. Активізація комунікативного потенціалу державного службовця пов'язана з адекватним розумінням і реалізацією на практиці функцій спілкування. У процесі об'єднання індивідуальних комунікативних дій учасників управлінської взаємодії як правило, виникають: ситуація партнерства (взаємодія на основі діалогу), ситуація кооперації (взаємодія на основі розподілу дії), традиційна ситуація інформаційного обміну.

Тема 2.6. Поняття соціального інституту. Типи, види, категорії соціальних інститутів.

Мас-медіа – це окрема суспільна інституція з власними правилами і звичаями, яку, однак, визначає та обмежує суспільство загалом. Отож, з одного боку, мас-медіа залежать від суспільства, а з іншого – мають свій незалежний вплив, що може зростати з розширенням їхньої діяльності, економічної

значущості та неофіційної влади. Цей процес пришвидшує те, що політичні й культурні діячі щораз вище оцінюють роль ЗМК. При цьому, зв'язки мас-медіа і суспільства залежать від умов місця і часу. За масовістю впливу, за оперативністю, за можливостями надання трибуни різних точок зору мас-медіа виділяються серед всіх інших соціальних інститутів.

Тема 2.7. Місце в соціальних інститутах комунікативних засобів. Структура сучасних комунікативних засобів в контексті їхньої належності до соціальних інститутів.

Соціальний інститут – відносно стійка модель поведінки людей і організацій, що історично склалася у певній сфері життєдіяльності суспільства.

Риси соціальних інститутів: соціальні інститути є комплексом формальних і неформальних правил поведінки, культурних норм, які регулюють різні сфери діяльності індивідів у суспільстві (сферу економіки, політики, освіти) і обмежують вчинки людей відповідно до суспільних інтересів; соціальні інститути охоплюють певну сукупність людей та установ, які покликані вирішувати важливі для розвитку суспільства завдання. Наприклад, інститут освіти реалізує свою діяльність щодо навчання, виховання, професійної підготовки через школи, університети та ін.

Тема 2.8. Соціальні спільності в контексті наявності соціальних інститутів. Поняття соціального інституту. Типи, види, категорії соціальних інститутів. Місце в соціальних інститутах комунікативних засобів.

Соціальні інститути класифікують на основі різних критеріїв. Найпоширенішою є класифікація за критерієм цілей і сферою дії. У такому разі прийнято виокремлювати наступні комплекси інститутів: економічні (власність, гроші, банки, господарські об'єднання) – забезпечують виробництво і розподіл суспільного багатства, регулюють грошовий обіг; політичні (держава, Верховна Рада, суд, прокуратура) – пов'язані з встановленням, підтриманням певної форми політичної влади, збереженням і відтворенням ідеологічних цінностей; культурні та виховні (наука, освіта, сім'я, релігія) – сприяють засвоєнню і відтворенню культурних, соціальних цінностей, соціалізації індивідів; соціальні – організують добровольні об'єднання, регулюють повсякденну соціальну поведінку людей, міжособистісні стосунки.

3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Оцінювання навчальних досягнень з дисципліни здійснюється за системою ECTS та національною шкалою оцінювання шляхом проведення контрольних заходів, які включають поточний, підсумковий модульний контроль, виконання індивідуального навчально-дослідного завдання, семестровий контроль у формі екзамену.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних і семінарських занять і має на меті перевірку знань студентів з окремих тем та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи.

Ключовими формами та методами демонстрації студентами результатів навчання при поточному контролі є:

- робота в малих групах – спільне опрацювання групою студентів окремих проблемних питань з наступною демонстрацією результатів засвоєння навчального матеріалу;
- презентація – виступи перед аудиторією для висвітлення окремих питань, індивідуальних завдань, реферативних досліджень тощо;
- творчі завдання;
- усне та письмове опитування.

Результати поточного контролю за семестр визначаються як середня оцінка з поточних оцінок за 100-бальною шкалою, відображених у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практичних (лабораторних, семінарських) занять з певного змістового модуля.

Основною формою модульного контролю є завдання, які включають як перевірку теоретичних положень курсу, так і практичних навичок.

Оцінки з модульного контролю за 100-бальною шкалою відображаються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи і включаються як окремий заліковий модуль до залікового кредиту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) – форма організації навчання, яка має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання виконують студенти самостійно під керівництвом викладачів. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом.

ІНДЗ є видом позааудиторної індивідуальної роботи студента навчального, навчально-дослідницького характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується оцінюванням.

Метою ІНДЗ є самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи. ІНДЗ це завершена теоретична або практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, вмінь і навичок, отриманих у процесі лекційних, семінарських занять, охоплює тему, декілька тем або зміст навчальної дисципліни загалом. Це представлення власного проєкту, обґрунтування його актуальності та відповідності якості.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, а оцінка включається до залікового кредиту як окремий заліковий модуль.

Підсумковий контроль проводиться у формі усного екзамену, який передбачає перевірку розуміння студентом теоретичного та практичного

програмного матеріалу в цілому, здатності комплексно та творчо використовувати накопичені знання та уміння, формувати власне ставлення до певної проблеми, обґрунтовувати свою позицію тощо.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, а оцінка включається до залікового кредиту як окремий заліковий модуль.

У процесі відповіді виявляються наступні рівні знань: високий, добрий, посередній, недостатній.

Високий рівень знань: оцінка в межах від 90 до 100 балів. Ставиться за повні і правильні відповіді студента на усі запитання. При цьому необхідно, щоб студент умів логічно мислити, вільно використовувати набуті теоретичні знання при аналізі проблем медіамаркетингу, застосовувати знання з суміжних галузей журналістики, орієнтуватися в системі видавничої справи та медіакомунікацій.

Добрий рівень знань оцінюється у межах 75 – 89 балів. Студент аргументовано викладає матеріал, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей та похибок у логіці викладу теоретичного матеріалу. Він володіє базовими термінами, поняттями та категоріями з вказаної теми, але самостійно нездатний аналізувати інформацію, застосовувати її в конкретній ситуації

Посередній рівень знань оцінюється в межах 60 – 74 балів. Студент в основному знає матеріал теми, рекомендовану літературу, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутнім фахом.

Недостатній рівень знань оцінюється в межах до 60 балів. Студент не опанував зміст теми, вкрай слабо знає рекомендовану літературу, не володіє базовими поняттями, термінами, категоріями. Відсутнє логічне та наукове мислення, практичними навичками не володіє.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

За шкалою коледжу	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (добре)
84-75		C (добре)
67–74	задовільно	D (задовільно)
60-66		E (задовільно)
35 – 59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
0 – 34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою розраховується як середня у відповідності з ваговими коефіцієнтами, величина яких залежить від значення кожного з контрольних заходів, що проводяться під час вивчення навчальної дисципліни.

ТАБЛИЦЯ
розподілу балів за підсумковими контрольними заходами та відповідними ваговими коефіцієнтами

	Модуль 1 (поточне опитування)	**Модуль 2 (підс. мод. контроль)**	**Модуль 3 (ІНДЗ)**	**Модуль 4 (екзамен)**	**Підсумкова оцінка**
Вагові коефіцієнти, %	40	20	10	30	100
Розрахунок оцінки в балах	80	85	90	80	82

Приклад розрахунку підсумкової оцінки в балах:

О= 80*0,4+85*0,2+90*0,1+ 80*0,3=82

4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для якісного засвоєння курсу необхідна систематична та усвідомлена робота студентів в усіх видах навчальної діяльності: лекції та семінарські заняття, консультації, самостійна робота як індивідуальна, так і під керівництвом викладача.

При проведенні аудиторних занять домінуючими є лекційно-проблемні, індивідуально-диференційовані, особистісно-орієнтовані форми проведення занять та технології, спрямовані на організацію самоосвіти студента.

При проведенні семінарських занять використовуються активні форми їх проведення: евристичні бесіди, мозковий штурм дискусії, ділові ігри, кейси, робота над практичними завданнями.

Крім того, така робота повинна бути індивідуалізованою з врахуванням рівня творчих можливостей студента, його навчальних здобутків, інтересів, навчальної активності тощо.

Самостійна робота, зокрема, включає: вивчення теоретичних аспектів, насамперед на основі прослуханого лекційного матеріалу; поглиблене вивчення окремих питань передбачених тем (дослідження наукової літератури на задану тему та пошук додаткової інформації); підготовку до семінарських занять; узагальнення вивченого матеріалу перед поточним та підсумковим контролем тощо.

СКЛАД МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ:

Аудиторна та самостійна робота студента забезпечується усіма необхідними навчально-методичними засобами задля належного вивчення навчальної дисципліни чи окремої її теми, а саме: робочою програмою

навчальної дисципліни; силабусом; підручниками, навчальними та навчально-методичними посібниками, методичними рекомендаціями, конспектами лекцій, науковою літературою та періодичними виданнями, практикумами, матеріалами тестового контролю з дисципліни, засобами поточного контролю (завдання для підсумкових модульних робіт), завдання для виконання самостійної роботи та індивідуальних навчально-дослідних завдань

Навчально-методичне забезпечення розміщено в електронному форматі в навчально-інформаційному середовищі коледжу на базі Moodle з відкритим доступом для студентів.

Інструменти, обладнання та комп'ютерне забезпечення

Електронні енциклопедії, довідники, мультимедійні засоби у вільному доступі в Інтернет, комп'ютерні презентації за темами курсу.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Основні (базові):

1. Власюк О.С., Пирожков С.І. Індекс людського розвитку: досвід України. - Київ: ПрООН, 1995. - 84 с.
2. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі: (Соціологія і технологія політичної боротьби). Київ: Абрис, 1993. 125 с.
3. Бебик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України / Міжрегіональна Академія управління персоналом; Центр історії української преси. - Київ, 1996. - 121 с.
4. Вовканич С. Національна еліта та інтелектуальний потенціал державотворення / НАН України; Ін-т регіональних досліджень. - Львів, 1995. - 87 с.
5. Захарченко М.В., Погорілий О.І. Історія соціології. – К.: Наукова думка, 1993 – 280 с.
6. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації. Соціокультурний аспект. - Київ: Наукова думка, 1993. - 129 с.
7. Ішмуратов А. Логічний аналіз соціальних рішень // Філософська і соціологічна думка. - 1995. - № 5 - 6. - С. 243 - 244.
8. Онищук В.М. Соціологічний аналіз структури суспільства в умовах кризової ситуації. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1998. – 106 с.
9. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст: Монографія. - Львів: Місіонер, 1996. - 295 с.
10. Шаповал Ю.Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации. - Киев: Вища школа, 1989. - 63 с.
11. Шаповал М. Соціологія українського відродження. К.: Наукова думка, 1994. 186 с.
12. Wilson, Stan Le Roy. Mass Media / Mass Culture: An Introduction. - New York: McCraw-Hill, Inc., 1993 - XYII, 460 p.

Інформаційні ресурси

Назва ресурсу або організації	**Електронна адреса**
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського	http://www.nbuv.gov.ua/
Харківська державна наукова бібліотека	http://korolenko.kharkov.com/
Національна парламентська бібліотека України	http://www.nplu.kiev.ua/
Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка	http://lib-gw.univ.kiev.ua/
Галицький фаховий коледж імені В. Чорновола	http://moodle.gi.edu.ua/
Електронна бібліотека «Діаспоріана».	https://diasporiana.org.ua/
Український мовно-інформаційний фонд НАН України «Словники України» онлайн	https://lcorp.ulif.org.ua/dictua/