

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Социология массовых коммуникаций»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины:** дать студентам целостное представление о теоретических принципах и практических способах применения методов социологии массовой коммуникации. Данная отрасль знания направлена на расширение профессионального и культурного горизонта специалиста в области рекламы и связей с общественностью, формирование его эффективной профессиональной, общественно значимой деятельности.

#### **Задачи освоения дисциплины:**

- освоение студентами ключевых понятий и категорий социологии массовой коммуникации;
- ознакомление с основными научными направлениями, теориями и концепциями, учеными, внесшими весомый вклад в развитие науки;
- изучение закономерностей массово-коммуникационных процессов;
- изучение развития проблем массовых коммуникаций в современной социологии;
- особенности использования эмпирических методов изучения массовых коммуникаций.

#### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:**

Очная форма

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части дисциплин Б1.Б17. Изучается в 4-5 семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социология», «Философия», «Информатика», «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика», «Методы научных исследований», «Основы проектного управления», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Технологии имиджмейкинга»).

#### **Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

В дальнейшем курс станет основой изучения правовых аспектов в рамках дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Управление стартапами в социальном предпринимательстве», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Современные финансовые инструменты в социальном предпринимательстве», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Продвижение СМИ», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в

государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Поведение потребителей», «Стимулирование сбыта»

Заочная форма

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части дисциплин Б1.Б19. Изучается в 5-6 семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Философия», «Информатика», «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика», «Методы научных исследований», «Основы проектного управления», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Технологии имиджмейкинга» «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью»).

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

В дальнейшем курс станет основой изучения правовых аспектов в рамках дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Продвижение СМИ», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Поведение потребителей», «Стимулирование сбыта». Кроме того, дисциплина закладывает основы знаний и умений для, прохождения производственной, преддипломной практики, написания выпускной квалификационной работы.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: основные научные направления, теории и концепции, описывающие социологические подходы к медиасреде современного общества Уметь: организовывать социологическое сопровождение коммуникационных кампаний Владеть: навыками социологического анализа средств массовой коммуникации
ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать: основные категории и понятия социологии массовой коммуникации; особенности функционирования внешней и внутренней коммуникации организации Уметь: выделять основные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации для обеспечения функционирования коммуникационной

	<p>инфраструктуры организации</p> <p>Владеть: Навыками применения полученных знаний при проведении различных кампаний с использованием современных институтов массовой коммуникации.</p>
<p>ПК6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: социологические методы исследования массово-коммуникационных процессов, особенности использования эмпирических методов изучения социальных коммуникаций</p> <p>Уметь: исследовать массово-коммуникационные процессы с помощью эмпирических социологических методов;</p> <p>Владеть: Метода сбора и анализа данных социологических исследований массовой коммуникации</p>
<p>УК1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>Знать: особенности функционирования массовой коммуникации как социального института; социологические закономерности массово-коммуникационных процессов, их особенности на разных этапах развития общества</p> <p>Уметь: анализировать массово-коммуникационные процессы в современном обществе;</p> <p>Владеть: навыками исследования процессов массовой коммуникации в обществе</p>

#### 4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц

#### 5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, в том числе с проведением дискуссий по наиболее острым проблемам курса, обсуждение и анализ в контексте плановых занятий социологических проблем массовых коммуникаций;
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий, «круглого стола» в семинарских группах по итоговым занятиям разделов курса.
- работа обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)
- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков проведения исследований в сфере массовой коммуникации.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: нормативных документов, лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов, написание реферата;
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях
- подготовка к зачету и экзамену, пр.

#### 6. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций), проверки выполнения домашних заданий, а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.

Промежуточный контроль осуществляется путем контрольных работ, подготовки докладов, презентаций. Промежуточный контроль предполагает усвоение студентом пройденной части учебного курса, а также степень знаний этих подходов. Написание реферативной работы, выполнение заданий – так же формы промежуточного контроля.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения зачета и экзамена по утвержденной программе.