


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

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 «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», «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», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Поведение потребителей». Кроме того, дисциплина закладывает основы знаний и умений для прохождения производственной, преддипломной практики, написания выпускной квалификационной работы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

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», «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», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Поведение потребителей». 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	<p>Знать: основные научные направления, теории и концепции, описывающие социологические подходы к медиасреде современного общества</p> <p>Уметь: организовывать социологическое сопровождение коммуникационных кампаний</p> <p>Владеть: навыками социологического анализа средств массовой коммуникации</p>
ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать: основные категории и понятия социологии массовой коммуникации; особенности функционирования внешней и внутренней коммуникации организации</p> <p>Уметь: выделять основные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации для обеспечения функционирования коммуникационной инфраструктуры организации</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС	Владеть	Навыками применения полученных
	знаний при проведении различных кампаний с использованием современных институтов массовой коммуникации.	
ПК6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	<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>	
УК1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании УИС ВПО, ФГОС		

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.