

Аннотация
рабочей программы дисциплины «Социология медиакоммуникаций»
для направления подготовки 39.03.01 Социология,
направленность (профиль) образовательной программы «Социологические и
маркетинговые исследования»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: ознакомление студентов с концептуальными основами социологии массовой коммуникации как современной науки о массово-коммуникативной деятельности и масс-медиа факторах; формирование информационно-коммуникативного мировоззрения, на основе знания особенностей сложных масс-медиа систем; изучение предметной области социологии рекламы, рассмотрение специфики рекламной коммуникации и механизмов, закономерностей функционирования рекламы как социального института в современном обществе; ознакомление студентов с концептуальными основами социологического сопровождения ПР-деятельности; формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

Задачи дисциплины:

- Изучение основных законов и концепций социологии массовых коммуникаций, основных свойств и особенностей информационных систем, функций, структуры и эволюции массовой коммуникации и роли в ней человека;
- Формирование представлений о принципах функционирования и развития медиасистем, о взаимодействии человека с информационно-коммуникативной средой, о причинах кризисных ситуаций в обществе и о возможностях их преодоления с помощью масс-медиа.
- Формирование информационной культуры.
- Формирование умений проведения медиаисследований методами социологии и знакомство с основами медиапланирования;
- рассмотреть социологию рекламы как научную и учебную дисциплину;
- проанализировать социологические факторы становления и развития рекламы;
- обозначить этапы, тенденции и закономерности развития рекламы;
- сформировать у студентов представление о рекламе в системе социокультурных отношений;
- дать представление о рекламной информации и социологических способах ее изучения;
- рассмотреть социологическое обеспечение рекламной кампании;
- освоить социологические методы исследования эффектов и эффективности рекламного воздействия;
- формирование представлений об особенностях ПР-деятельности;
- формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональной компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Анализ социальных явлений и процессов	ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ИД-1 _{ОПК-2} Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях ИД-2 _{ОПК-2} Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; ИД-3 _{ОПК-2} Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии
Выявление и решение социально-значимых проблем	ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	ИД-1 _{ОПК-4} Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; ИД-2 _{ОПК-4} Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов; ИД-3 _{ОПК-4} Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Массовая коммуникация как объект социологии

Раздел 2. Социологические исследования массовой коммуникации

Раздел 3. Социология рекламы

Раздел 4. Связи с общественностью как объект социологии

Раздел 5. Социологические исследования связей с общественностью