

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 изучения 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 изучения 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

2.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Анализ социальных явлений и процессов	ОПК-2 Способен к социологическому	ИД-1ОПК-2 Находит, анализирует и представляет фактические

	анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях ИД-2ОПК-2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; ИД-3ОПК-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-1ОПК-4 Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; ИД-2ОПК-4 Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов; ИД-3ОПК-4 Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований

3. Содержание дисциплины

Массовая коммуникация как объект социологии. Социологические исследования массовой коммуникации. Социология рекламы. Связи с общественностью как объект социологии. Социологические исследования связей с общественностью.