

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология медиакоммуникаций» для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.  
Направленность (профиль) образовательной программы - Реклама и связи с общественностью**

**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
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции	ИД-1ОПК-2 Знает систему общественных и государственных

	развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2ОПК-2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИД-2ОПК-4 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и пиар и иных коммуникационных продуктов

### 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.