

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология массовых коммуникаций

39.03.01 Социология

5 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Главная цель дисциплины состоит в том, чтобы привить студентам необходимые знания и помочь овладеть навыками в сфере социологического сноса изучения массовой коммуникации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление об истории и современном состоянии массовой коммуникации (МК), научиться понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов;
- знать основы известных общетеоретических выводов и методологических подходов социологии массовой коммуникации, содержание основных концепций, теоретических позиций и основополагающих понятий, которые используются представителями мировой и отечественной науки в этой области;
- уметь выделять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни;
- иметь навыки (опыт) социологического анализа главных средств массовой коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к вариативной части обязательным дисциплинам (Б1.В.ОД.19) учебного плана. Она непосредственно связана с дисциплинами «Философия», «Основы социологии» и опирается на освоенные при изучении данных дисциплин знания и умения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при выполнении дипломного проекта и в дальнейшей работе по специальности или при организации собственного дела.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования: ОК-5 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; ОПК-3Способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью; ОПК-4Способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач

- Знать: социологические теоретические и практические методы и методики представления и анализа массовой информации; методологические основы социологии массовых коммуникаций, а также методы коммуникационного воздействия (ОК-5, ОПК-3);
- Уметь:
 - использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);
 - под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОК-5);
 - под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ОПК-4);

- организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ОПК-4);
- подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнений потребителей и общественного мнения (ОПК-3, ОПК-4);
- осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ОПК-4);
- участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации (ОК-5);
- участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ОК-5);
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ОПК-3, ОПК-4).

• Владеть:

- культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
- знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ОПК-3, ОПК-4);
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ОПК-4);
- базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ОК-5, ОПК-3, ОПК-4).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Возникновение МК в обществе: функциональный подход.

СМК как социальная подсистема.

Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.

Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов.

Социологические методы изучения аудитории МК.

Социальная роль и социальные функции СМК.

СМИ и общественное мнение.

Реклама в СМИ.

Модели коммуникации и коммуникативного акта.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЗАЧЕТ.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2/72

Составитель: к.с.н., доцент И.И. Нечаева И.И. Нечаева

Заведующий каф. социологии Баранова Л.М. Л.М. Баранова

Председатель

Учебно-методической комиссии направления 39.03.01 Социология: к.ф.н., доцент

Л.М. Баранова Л.М. Баранова

Директор ГумИ Петровичева Е.М. Е.М. Петровичева

Дата: 26.05.2016

Печать института

