

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б.1.Б. «Социология массовых коммуникаций»

Семестр: 2

Количество часов: 180

Количество зачетных единиц: 5

Курсовая работа: нет

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП: Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части учебного плана по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Цель дисциплины: системное рассмотрение отдельных аспектов массовой коммуникации в свете различных теоретических подходов и научно-исследовательских школ, привлечение и анализ материалов новейших социологических исследований в данной области, освоение соответствующего социологического инструментария для самостоятельной аналитической работы.

Задачи: дать систематизированное знание об обществе, показать, что научные знания облегчают понимание сути общественных явлений и процессов; дать характеристику внутренней организации процесса массовой коммуникации, принципам и закономерностям его развития, подчеркнуть неотделимость массовой коммуникации от процессов социального взаимодействия и воздействия государственных и общественных структур; управление персоналом, оценка состояния социально- психологического климата в коллективе; участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений; оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта; участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений.

Содержание дисциплины: введение в социологию массовых коммуникаций; возникновение массовых коммуникаций в обществе:

функциональный подход; социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса; функции и роли СМК; механизмы осуществления роли СМК; проблема эффектов и эффективности СМК; СМК как социальный институт и вид бизнеса; СМК и власть: понятие «четвертой власти»; особенности политической коммуникации в современном обществе, политическая реклама в СМК; коммерческая и социальная реклама в СМК; связи с общественностью и деятельность СМК; общественное мнение; средства массовой коммуникации как социальная подсистема; социологические исследования аудитории СМК; методика социологического исследования массовой коммуникации; особенности изучения теле- и радиоаудитории; прикладные исследования СМК; тенденции массовой коммуникации и ее исследований.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины: способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6); способность обеспечивать эффективные внешние коммуникации с коммерческими структурами, средствами массовой информации, с государственными учреждениями (ПрК-4); владение основными методическими процедурами редактирования разных видов рекламных и PR-текстов (ПрК-10).

Образовательные технологии: чтение лекций с использованием мультимедиа; проведение практических занятий с использованием мультимедиа; проведение лекций-дискуссий в интерактивном режиме; проведение коллоквиумов / круглых столов по проблемам дисциплины; решение ситуативных задач и проведение ситуативно-ролевых игр.

Составитель: Л.А. Смирнова, доцент кафедр гуманитарных дисциплин