

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

сокращенное и полное наименование института

Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

сокращенное и полное наименование кафедры

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология массовых коммуникаций

наименование дисциплины

Направление подготовки

42.03.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью»

код и полное наименование направления подготовки (специальности)

Уровень образования

бакалавриат

бакалавриат, магистратура, специалитет

Форма обучения очная, заочная

Автор аннотации _____

Зап

Заплаткин М.В.

Заведующий кафедрой _____

Е.А.

Зайцева Е.А., к.э.н., 16.03.2015 г.

ФИО, степень, звание, дата

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является приобретение знаний и формирование навыков:

1. Понимания природы, содержания и функций социологии массовой коммуникации.
2. Знания основных теоретических подходов и современных направлений исследований в социологии массовой коммуникации;
3. Ознакомления с основами методов организации исследований в рамках социологии массовой коммуникации;
4. Интерпретации данных социологических исследований и статистической информации в рамках социологии массовой коммуникации;

2. Место дисциплины в структуре ОП

Курс относится к дисциплинам базовой части профессионального цикла.

В учебной дисциплине «Социология массовых коммуникации» соединено изучение теоретических, общеметодологических аспектов массовой коммуникации и прикладных аспектов исследовательской деятельности.

На «входе» студенты должны иметь достаточную подготовку в области гуманитарных и социоэкономических дисциплин («Социология», «Отечественная история»). Для наиболее эффективного усвоения знаний и приобретения практических навыков в рамках методов социологических исследований, предшествующей дисциплиной в профессиональной области является «Введение в профессию».

Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации

Семестр	Общая трудоемкость, часов (ЗЕТ)	Лекции, часов	Практические занятия, часов	Лабораторные работы, часов	СРС, часов	Курсовой проект	Контрольная работа
Очная форма обучения							
Форма аттестации: экзамен (4 семестр), 36 часов.							
4	144(4)	17	34	-	57	-	-
Заочная форма обучения							
Форма аттестации: экзамен (5 семестр), 36 часов.							
5	144 (4)	12	-	-	96	-	-

3. Требование к результатам освоения дисциплины

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

ОК-2 – умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-3 – готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК-8 – осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

ОК-9 – использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы;

ОК-17 – знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии;

ПК-3 – способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-4 – способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях ;

ПК-11 – способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

ПК-26 – способностью 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; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

ПК-30 – способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;

ПК-33 – способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы ;

ПК-34 – владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования.

Бакалавр должен знать:

знать:

- основные концепции, используемые в СМК (ОК-2, ОК-9, ПК-11, ПК-33);
- основное содержание СМК и ее функции (ОК-2, ПК-33);

уметь:

- проводить социологические исследования в рамках СМК(ОК-2, ОК-3, ОК-9, ПК-4, ПК-11, ПК-26, ПК-30, ПК-33, ПК-34);

- интерпретировать данные социологических исследований в области СМК, проведенных другими исследовательскими центрами (ОК-2, ОК-3, ОК-9, ПК-3, ПК-11, ПК-26, ПК-33);

- проводить социологические исследования в сфере связей с общественностью (ОК-2, ОК-3, ОК-8, ПК-11);

- проводить социологические исследования в рамках российского правового поля (ОК-2, ОК-3, ОК-17, ПК-11);

владеть:

- методикой проведения контент-анализа, как метода социологического исследования (ОК-2, ОК-3, ПК-4, ПК-11, ПК-30, ПК-33, ПК-34);

- методикой проведения фокус-группы, как метода социологического исследования (ОК-2, ОК-3, ПК-4, ПК-11, ПК-30, ПК-33, ПК-34);

- методикой проведения глубинного интервью, как метода социологического исследования (ОК-2, ОК-3, ПК-4, ПК-11, ПК-30, ПК-33, ПК-34).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС с учетом рекомендаций примерной ОП по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»).

Курс «Социология массовых коммуникации» способствует активизации самостоятельной работы и практической деятельности в рамках творческих групп; формированию профессиональной культуры будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Знания, умения и навыки по дисциплине «Социология массовой коммуникации» необходимы для изучения многих последующих дисциплин, входящих в непрерывную

подготовку по рекламе и связям с общественностью, для выполнения курсовых работ и проектов, а также дипломного проектирования.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практики, самостоятельную работу студента, консультации.