**АННОТАЦИЯ**

**Учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль подготовки:** «Работа с социальными медиа»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Год/годы и семестр/семестры обучения:** 1-й и 2-ый семестры 2-го года обучения

**Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в базовую часть ООП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Социология массовых коммуникаций» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП, как «Социология», «Основы теории коммуникации», «Социальная психология», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и научно-исследовательской работой. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к научно-исследовательской деятельности.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 6 зачетных единицы (216 часов). При изучении дисциплины предусмотрено обязательное сочетание теоретических (лекционных) занятий с практическими и семинарскими занятиями. Практические занятия проводятся с использованием современных технологий электронного обучения (частично на платформе дистанционного обучения «Электронный университет- Moodle»).

Основная **цель** дисциплины «Социология массовых коммуникаций» состоит в ознакомлении студентов с функционированием института массовых коммуникаций и формировании способности проведения различных типов социологических исследований в сфере массовой коммуникации.

**Задачи** дисциплины «Социология массовых коммуникаций»:

1. дать знания об основных теориях, сформировать представления о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
2. выработать системный комплекс знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
3. сформировать у студентов способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус–групп в рыночных исследованиях;
4. сформировать умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме;
5. обучить организации и проведению социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;
6. продемонстрировать деятельность массовых коммуникаций как социального института.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО будут сформированы следующие **ключевые профессиональные компетенции**:

* ПК-13 – способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль – проводится систематически в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: опрос, тестирование, выполнение практических типовых заданий, кейс-стади, разработка презентаций по отдельным модулям и темам дисциплины, в том числе на платформе «Электронный университет – Moodle». Выполнение этих работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок (рейтингового балла) текущего контроля. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра (по окончании ее изучения). Соответствующие ФОС разработаны.

***Формы итогового контроля:***экзамен, экзамен.