

Аннотация

рабочей программы дисциплины

Б1.В.02 «Типология средств массовой коммуникации»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (по плану: 108 ч., из них – контактных часов – 24,2 ч.: лекции – 12 ч., практические занятия – 12 ч., ИКР – 0,2 ч.; СР – 83,8 ч.).

Цель дисциплины: сформировать у магистрантов знания и умения, предусмотренные учебными планами магистратуры и позволяющие им успешно вести системную деятельность по планированию работы с различными средствами массовой информации (СМИ) и средствами массовой коммуникации (СМК).

Задачи дисциплины:

- овладеть навыками как создания, так и типологического анализа медиапродукта в системе маркетинга;
- сформировать у студентов представление об этапах, принципах и методах разработки типологического анализа медиапродуктов;
- научить владеть принципами типологического анализа;
- знать принципы и методы анализа медиапродуктов, конструирования постоянно действующих классификаций медиапродуктов в зависимости от целевой аудитории;
- владеть аналитическими инструментами типологических исследований СМК.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО :

Дисциплина «Типология средств массовой коммуникации» относится к *вариативной* части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана Б1.В.02.

Курс «Типология средств массовой коммуникации» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Технологии в связях с общественностью». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач коммуникационного менеджмента в организации, повышение эффективности управления коммуникационными потоками.

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще профессиональных/профессиональных компетенций*: ОПК-4, ПК-6.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	основы журналистики, основы экономической теории, иметь представление о зарубежных и российских рынках СМИ и о том, как функционируют различные виды медиа	анализировать причины той или иной специфики медиарынков, понимать особенности конкуренции медиа как одного, так и различного типа	системой знаний о роли медиасистем в обществе, о принципах функционирования и типологиях медиасистем, об аудитории, контенте, и тенденциях развития медиаиндустрии
	ПК-6	Способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов	функции журналистики по отношению к различным сферам социальных	описывать принципы функционирования медиасистем, анализировать	факторами политического и прочего воздействия на медиарынки и мотивацию

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		медиапроектирования и медиамоделирования	отношений. Предпосылки и причины глобальных трансформаций СМИ. Новые медиа и их медиаэкономика. Новые способы передачи информации, новые виды контента и его трансляции	медиасистемы, определять аудиторию, контент, проблемы 5 эффективности, пути развития медиаиндустрии, экономическое развитие медиа	менеджеров СМИ в проделывании стратегических шагов

Структура дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в I семестре (для студентов ОФО)

№ раз дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Принципы типологического анализа гуманитарных объектов	36	4	4	-	28
2.	Визуальные исследования средств массовых коммуникаций	36	4	4	-	28
3.	Социальные технологии в массовых коммуникациях	35,8	4	4	-	27,8
<i>Итого по дисциплине:</i>			12	12	-	83,8

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 231 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06317-2. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0C6731B2-E59A-448A-BE95-7EFC1B36B516

2. Кожанова, В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. Краснодар, 2017.

3. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 603 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3195-2. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6012DF20-E424-406F-940D-F0B175F3D126

Автор РПД:

к.филол.н., доцент кафедры
публицистики и журналистского мастерства
К.А. Огнева