

Аннотация
дисциплины «**Б1.В.02 Типология средств массовой коммуникации**»

Объем трудоемкости (ЗФО): 3 зет (108 часов, из них – 12,2 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 8 ч., практических 4 ч.; 0,2 ч. ИКР, самостоятельной работы 92 ч, контроль – 3,8ч.)

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

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.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК): *ОПК-4, ПК-6*

№ п.п.	Индекс компет енции	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	основы журналистики, основы экономической теории, иметь представление о	анализировать причины той или иной специфики медиарынков, понимать особенности конкуренции	системой знаний о роли медиасистем в обществе, о принципах функционирования и типологиях

		зарубежных национальных моделей СМИ	зарубежных и российских рынках СМИ и о том	медиа как одного,	медиа систем, об аудитории, контенте,
2.	ПК-6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и моделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	функционируют различные виды медиа функции журналистики по отношению к различным сферам социальных отношений. Предпосылки и причины глобальных трансформаций СМИ. Новые медиа и их медиаэкономика. Новые способы передачи информации, новые виды контента и его трансляции	описывать принципы функционирования медиа систем, анализировать медиа системы, определять аудиторию, контент, проблемы эффективности, пути развития медиа индустрии, экономическое развитие медиа	факторами политического и прочего воздействия на медиарынки и мотивацию менеджеров СМИ в прodelывании стратегических шагов.

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№	Наименование разделов	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	2	-	30
2.	Визуальные исследования средств массовых коммуникаций	36	2	-	-	34

3.	Социальные технологии в массовых коммуникациях	34	2	-	-	32
4.	Итоговое занятие. Зачет.	2	-	2	-	-
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	4	-	96

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
2. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 299 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4F6393A88E6F-490F-904B-87771854E966.
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E.

Автор РПД: к.ф.н., доцент Огнева К.А.