

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов базового понятийного аппарата коммуникативистики; представления о специфике рекламы, связей с общественностью, журналистики как современных коммуникационных видах деятельности; дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы социологии», «Психология».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Экономика», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Бренд в социокультурной сфере», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Политическая реклама», «Современная пресс-служба», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные направления коммуникационной деятельности, сущность, структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах;
- формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ; соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов; тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм;

уметь

- осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом коммуникационных процессов, проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации;
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

владеть

- навыками и знаниями, необходимыми при выборе и обосновании использования инструментов рекламы и связей с общественностью в определенной ситуации, анализа коммуникационного процесса, определять функционал специалиста по связям с общественностью;
- базовыми теоретическими и практическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 82 ч.),
распределение по семестрам – 1 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (1 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Современные коммуникационные виды деятельности.

Основные теоретические подходы к понятию «медиакоммуникация». Исторические аспекты медиакоммуникации. Базовый понятийный аппарат теории коммуникативистики. Реклама как профессиональная сфера: принципы профессиональной деятельности, специфика коммуникационного рекламного продукта. Связи с общественностью как вид коммуникативной активности компании. Журналистика как социальный институт и как творческая коммуникативная профессия.

Тенденции развития медиакоммуникации.

Принципы взаимодействия рекламы и связей с общественностью с системой массмедиа.

Источники информации и стандарты качества информации в коммуникационных профессиях; политические, экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования. Принципы работы с источниками информации.

Медиакоммуникационные системы региона, страны и мира, структура медиарынка.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд.филолог.наук, доцент кафедры социальной работы.