



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова



18
УТВЕРЖДАЮ

Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ ДЕЛОВЫЕ И
МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Авторы: *Чернышова А.Г., Лапишинова К.В.* Рабочая программа дисциплины (модуля): Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации – Королев МО: «Технологический университет», 2022.

Рецензент: *Гайдабрус Н.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Цель дисциплины: формирование базовых знаний об основах методологии исследования коммуникационных систем и процессов в современном обществе, обеспечение эффективного применения полученных знаний в будущей профессиональной деятельности. Основой курса является изучение зарубежных и отечественных взглядов на теории коммуникации.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

ОПК-2 - способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-5 - способность 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;

ПК-9 - способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Задачи дисциплины:

- изучение студентами генезиса современной коммуникации и основных этапов становления современной коммуникологии как интегрированной науки о коммуникации;

- изучения студентами тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

- изучение студентами тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- приобретение научной информации об основных разновидностях коммуникации, её функциях и коммуникационных процессах в современном обществе;

- формирование у студентов основ систематизированных знаний о содержании, средствах и аудиториях коммуникации, возможностях обеспечения информационного обмена в современных коммуникационных системах;

- формирование навыков самостоятельного анализа различных

коммуникационных систем и процессов в современном обществе.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

- осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

- создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;

- создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;

Необходимые умения:

- способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;

- применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

Необходимые знания:

- Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;

- Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «**Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «**Введение в коммуникационные специальности**» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для изучения дисциплины «Теория и практика медиа

коммуникаций» и при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной формы составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семестр	Семестр	Семестр
Общая трудоемкость	144	144			
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	48	48			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практическая подготовка	-	-			
Самостоятельная работа	96	96			
<i>Курсовые работы (проекты) *</i>	-	-			
<i>Расчетно-графические работы*</i>	-	-			
<i>Контрольная работа *</i>	+	+			
<i>Текущий контроль знаний *</i>	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	12	12			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практическая подготовка	-	-			
Самостоятельная работа	132	132			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа	+	+			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			

4. Содержание дисциплины

4.1 Темы дисциплин и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очное / заочное/очно- заочное	Практические занятия, час. Очное / заочное/очно- заочное	Занятия в интерактивной форме, час. Очное / заочное/очно- заочное	Практическая подготовка, час. Очное / заочное/очно- заочное	Код компетенций
Тема 1. Возникновение и развитие теории коммуникации. Коммуникация как социальный процесс	2/0,5	4/1	-	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Тема 2. Методологические основы изучения коммуникаций	2/0,5	4/1	2/1	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Тема 3. Коммуникация как социально-психологический феномен	2/0,5	4/1	2/1	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Тема 4. Коммуникации в современном обществе: типология и характеристика	2/0,5	4/1	2/1	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Тема 5. Коммуникации в социальном управлении	2/0,5	4/1	2/1	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Тема 6. Коммуникаторы и аудитория коммуникации	2/0,5	4/1	2/1	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Тема 7. Современное информационное общество и коммуникации	2/0,5	4/1	2/1	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Тема 8. Практические методы исследования коммуникаций	2/0,5	4/1	-	-	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9
Итого:	16 / 4	32 / 8	12 / 6	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Возникновение и развитие теории коммуникации. Коммуникация как социальный процесс.

Теория коммуникации как интегральная научная дисциплина. Коммуникативный подход к социальным явлениям.

Мультипарадигмальность теории коммуникации. Объект, предмет и методология теории коммуникации как науки. Место теории коммуникации в системе современных социальных наук междисциплинарные связи теории коммуникации. Перспективы становления науки «коммуникология» и её терминологического аппарата. Этапы развития коммуникации в обществе. Коммуникационные революции. Изучение коммуникации в социальном контексте - Ч. Кули, Дж. Г. Мид, Д.Б. Уотсон, К. Ясперс и др. Подходы к изучению коммуникации в середине XX века. Основные теоретические направления изучения коммуникации: риторическое, семиотическое, феноменологическое, кибернетическое, социальнопсихологическое, социокультурное, критическое. Становление и развитие теории коммуникации в России: Г.М. Андреева, Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалёв, В.П. Конецкая и др. Развитие теории массовой коммуникации в XX веке: Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. Теории массового общества: Д. Белл, Т. Парсонс, А. Этциони и др. Взаимообусловленность информационной и коммуникационной составляющих в современном обществе.

Процесс коммуникации: сущность и структура. Элементы коммуникативного процесса: коммуникатор; содержание сообщения; Кодирование и выбор канала; канал коммуникации; декодирование; аудитория; обратная связь. Эффекты и барьеры коммуникации. Управление процессами коммуникации. Обеспечение процесса коммуникации. Обмен информацией по формализованным и неформализованным каналам. Аргументация как коммуникативная процедура. Внутриличностные и межличностные, внутригрупповые и межгрупповые, внутриорганизационные и меж организационные коммуникации и их характеристика. Вербальные и невербальные средства коммуникации и их функции. Синтетические виды коммуникации.

Тема 2. Методологические основы изучения коммуникаций.

Основные понятия теории систем. Основные принципы системного подхода. Коммуникационная система, коммуникационная структура, коммуникативное пространство. Коммуникационная деятельность. Формы коммуникационного действия и их характеристика. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура и функции. Типология социально-коммуникативных технологий: высокоинтенсивные и низкоинтенсивные; односторонние и двусторонние; асимметричные и симметричные. Модели коммуникативных технологий. Общая характеристика процессно-информационного подхода к анализу коммуникаций. Сущность моделей коммуникации Г. Лассуэлла, К. Шеннона - У.Уивера, Дж. Гербнера, Т. Ньюкомба, Ч.Осгуда-У. Шрама. Семиотика как наука о знаках. Понятие и структура знака. Типология знаков. Основные свойства и принципы функционирования знаков и знаковых систем. Синтактика, семантика и прагматика. Символический интеракционизм о

конструировании смыслов в коммуникативной деятельности. Социальное конструирование реальности посредством индивидуальных значений П.Бергера и Т. Лукмана. Масс медиа как социальные конструкторы современной реальности (Н. Луман). Герменевтика как наука о проблемах интерпретации и понимания информации. Феноменология: смысл как феномен сознания. Интерсубъективность.

Тема 3. Коммуникация как социально-психологический феномен.

Содержание и средства речевой коммуникации. Использование социальных символов в процессе коммуникации. Искусственные коммуникативные системы: апостериорные, априорные и смешанные. Дискурс как коммуникативный феномен. Типы и виды дискурса. Типология речевых актов. Речевая стратегия и тактика. Типология речевых стратегий. Коммуникативный кодекс. Принципы кооперации, полноты информации, вежливости. Понятие и общие характеристики общения. Сущность общения и факторы его определяющие. Проблема активности в общении. Социальнопсихологическая природа общения. Общение и социализация личности. Закономерности взаимодействия людей в процессе общения. Коммуникативная сторона общения. Общение индивидов в социуме. Перцептивная сторона общения.

Тема 4. Коммуникации в современном обществе: типология и характеристика.

Сущность межличностной коммуникации и её особенности. Функции межличностной коммуникации. Основные теории межличностной коммуникации: мотивационная теория равновесия, мотивационная теория удовлетворения потребностей, теория речевой деятельности. Межличностное взаимодействие и его структура: контексты, пространство, механизмы взаимодействия. Основные виды межличностной коммуникации: информативная аффективно-оценочная, рекреативная, убеждающая и ритуальная коммуникации. Эффективность межличностной коммуникации и факторы, влияющие на неё. Сущность массовой коммуникации и её особенности. Функции и характеристики массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации. Массовое общество и массовая коммуникация. Массовая аудитория. Глобализация массовой коммуникации. Средства массовой информации как важнейшие средства коммуникации. Электронные коммуникации. Маркетинговые коммуникации. Понятие «межкультурная коммуникация». Коммуникативная функция культуры. Исследование проблематики межкультурных различий и межкультурной коммуникации в современной науке. Обмен информацией между представителями различных культур. Особенности межличностной коммуникации при межкультурном общении. Теории и аксиомы межкультурной коммуникации. Формирование межкультурной компетентности в современных коммуникациях. Основы

теории рекламных коммуникаций. Латентные формы установления «рекламного контакта». Использование бессознательного в рекламе. Типология индивидуального восприятия рекламной коммуникации. Коммуникации с использованием печатной и прессы. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика. Реклама в прессе. Газетная и журнальная реклама: преимущества и недостатки. Пути повышения эффективности рекламы в прессе. Коммуникации с использованием аудиовизуальной, радио- и телевизионной рекламы. Особенности коммуникации с использованием наружной рекламы. Коммуникации с использованием почтовой рекламы.

Тема 5. Коммуникации в социальном управлении.

Современный коммуникационный менеджмент: сущность и специфика. Функции коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект управления. Коммуникационный процесс и информационные технологии в современном социальном управлении. Специфика коммуникации в организациях. Типология и функционирование коммуникаций в организациях. Факторы коммуникативной культуры в организациях. Значение эффективных коммуникаций для руководителей организаций. Роль коммуникаций в современной PR-деятельности. Методы коммуникативного воздействия.

Тема 6. Коммуникаторы и аудитория коммуникации.

Личность в системе коммуникации. Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Коммуникативные потребности и установки личности. Признаки коммуникативной личности. Коммуникативная культура личности. Уровни коммуникативной культуры личности: информационный, перцептивный, интерактивный, эмоциональный, процессуальный. Коммуникативная компетентность коммуникатора. Понятие «аудитория коммуникации». Объективные и субъективные характеристики аудитории коммуникации. Обратная связь в коммуникативной системе. Средства массовой информации как инструмент формирования и выражения общественного мнения. Барьеры коммуникации, их характеристика. Социально-психологические эффекты, вызывающие искажения информации. Факторы эффективной коммуникации в аудитории. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю).

Тема 7. Современное информационное общество и коммуникации.

Информатизация как основной элемент коммуникативных систем. Информационная сфера общества. Информатизация как социальный процесс. Производство и потребление информации в современном обществе. Обеспечение информационной безопасности современных систем

коммуникации. Понятие «информационная безопасность». Принципы обеспечения информационной безопасности. Информационное общество: сущность, концептуальные подходы, основные характеристики. Роль информации в современном постиндустриальном обществе: Д. Белл, П. Друкер, Ю. Хабермас. Информационный капитализм. Возможности (преимущества) современного информационного общества западного типа. Угрозы и проблемы информационного общества. Особенности информационной сферы в современной России. Политическая коммуникация как процесс. Коммуникационный менеджмент в органах политической власти. Задачи информационного обеспечения. Политический и социальный маркетинг. Особенности коммуникаций в современной экономической сфере. Коммуникационный менеджмент государственных предприятий и бизнеса в условиях рыночной экономики. Лоббизм, спонсорство, меценатство. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 8. Практические методы исследования коммуникаций.

Общенаучные и частно-научные методы исследования. Основные принципы и методы анализа социальной коммуникации: их характеристика. Методы тестирования коммуникативной компетентности. Основные направления исследований массовых коммуникаций. Методы исследования массовой коммуникации: контент-анализ, опрос, наблюдение, тестирование. Их характеристика.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Основы теории коммуникаций, включая деловые и межличностные коммуникации» приведены в Приложении 2.

«Методические указания для обучающихся по выполнению контрольных работ» приведены в Приложении 2.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика

рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

2. Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093511>

Дополнительная литература:

1. Кастельс, М. Власть коммуникации=Communication Power : учебное пособие : [16+] / М. Кастельс ; под науч. ред. А. И. Черных ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой. – 3-е изд. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 592 с. : ил. – (Переводные учебники ВШЭ). URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600848>

2. Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций: [16+] / Г. Б. Паршукова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 71 с. : ил., табл. – ISBN 978-5-7782-3287-7. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576452>

3. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебно-методическое пособие / И.В. Харитоновна, Е.В. Байкина, И.С. Крылов и др. ; Московский педагогический государственный университет. – Москва : Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. – 84 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500569>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн. <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM. <http://www.znanium.com>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «**Основы теории коммуникаций, включая деловые и межличностные коммуникации**».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места студентов.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ
«ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ ДЕЛОВЫЕ И
МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	ОПК-2.	способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;	Темы 1-8	- Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	- Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	
2	ОПК-5	способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	Темы 1-8	- Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на		Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной

		экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		глобальном, национальном и региональном уровнях		системы
	ПК-9	способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Темы 1-8		Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	<ul style="list-style-type: none"> - Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта - Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; - Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-Кампании; -

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания
ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	Доклад в форме презентаций	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной и/или устной форме. Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие содержания доклада заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	Подготовка реферата	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме. Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие содержания реферата

		<p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	<p>заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4. Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	<i>Подготовка эссе</i>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4. Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	<i>Практическое задание</i>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4. Качество самой представленной работы (1 балл).</p>

			<i>балл).</i> <i>5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</i> <i>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</i>
--	--	--	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Список тем докладов в форме презентаций по дисциплине «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации»

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.
2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
4. Основные этапы развития СМК в России XX века.
5. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
6. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов.
7. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
8. Теоретико-гносеологической модель языковой личности. Взаимосвязь языковой и модальной личности.
9. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
10. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.
11. Наиболее важные выводы работ по освещению Украинского конфликта в российских СМК.
12. Роль чувств и эмоций в общении.
13. Роль коммуникаций в межличностном общении.
14. Основные тактические уловки и приемы при ведении переговоров.
- Особенности конфликтной коммуникации. Методы разрешения межличностных конфликтов. Правила эффективного общения.
15. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.

16. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.

17. Массовая коммуникация и гиперреальность.

18. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.

19. Коммуникативная личность (мотивационные, когнитивные и функциональные параметры коммуникативной личности).

20. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г. Дэвису).

21. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).

22. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.

23. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.

24. Значение коммуникации в управлении организацией.

25. Организация как социальная система. Типы управленческих организационных структур и направление основных коммуникационных потоков.

Общественные коммуникации в бизнесе. Управленческие структуры общественных организаций.

26. Коммуникатор и социологические способы его изучения.

27. Основные коммуникативные роли. Цели коммуникатора и коммуниканта.

28. Формирование навыков эффективной коммуникации.

29. Формирование делового имиджа в организации.

30. Организация презентации и выставок компании.

31. Особенности коммуникационного процесса «начальник-подчиненный».

32. Технологии ведения переговоров.

33. Основные тактические уловки и приемы при ведении переговоров.

34. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.

35. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.

36. Профессионально-значимые компетенции специалиста-коммуникатора.

37. Публичная речь в деловых коммуникациях.

38. Современные концепции коммуникации.

39. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.

40. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия.

41. Конкретные социологические исследования в области средств

массовой коммуникации. Методы кси: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Тест по дисциплине «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации»

1. Коммуникации соответствует определение:

- 1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;
- 2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;
- 3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;
- 4) это средства доведения информации до целевой аудитории;
- 5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- 1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- 2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
- 3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- 4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- 5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

3. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- 1) Ж. Деррида;
- 2) Ж. Бодрийяр;
- 3) М. Фуко;
- 4) У. Эко;
- 5) Ю. Лотман.

4. Характерные признаки какого этапа истории коммуникации перечислены ниже:

- 1) письменность;
- 2) социальная дифференциация общества по принципу грамотность / неграмотность;
- 3) книгопечатание и полиграфическая революция;
- 4) урбанизация общества;
- 5) формирование национальных библиотек.

5. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:

- 1) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
- 2) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
- 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;
- 4) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;
- 5) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка...

6. Коммуникантом является:

- 1) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- 2) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- 3) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- 4) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;
- 5) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

7. Невербальными коммуникациями называют:

- 1) коммуникации посредством визуального текста;
- 2) коммуникации посредством устного слова;
- 3) коммуникации посредством жеста и слова;
- 4) коммуникации посредством письменной речи;
- 5) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

8. Межличностной коммуникацией называют:

- 1) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
- 2) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 3) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;
- 4) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;
- 5) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

9. Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:

- 1) все члены общины выступают в роли и коммуникантов, и реципиентов;
- 2) для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;
- 3) никаких коммуникационных служб нет;
- 4) синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;
- 5) обожествление слова.

10. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;
- 2) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;
- 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. стремится осуществить коррекцию взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;
- 4) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т. е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);
- 5) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

11. Гипертексту соответствует определение:

- 1) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;
- 2) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);
- 3) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;
- 4) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;
- 5) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

12. Коммуникатором является:

- 1) специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы;
- 2) человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам;
- 3) лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- 4) отправитель сообщения в коммуникационном процессе;
- 5) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений.

13. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

- 1) ;
- 2) К. Леви-Строса;
- 3) Б. Малиновского;
- 4) Р. Барта;
- 5) А. Лосева.

14. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:

- 1) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения;
- 2) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;

5) обеспечение приема соответствующего сообщения.

15. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

1) основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т. д.) является основой коммуникативной деятельности;

2) это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;

3) информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;

4) исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;

5) примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

16. Аудиторией коммуникации является:

1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;

2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;

3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;

4) группа людей, которые получают информационные обращения;

5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

17. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

1) Ю. Лотман;

2) К. Леви-Строс;

3) Р. Барт;

4) У. Эко;

5) Р. Якобсон.

18. Прагматика языка означает:

1) наука, изучающая соотношение между знаком и его смыслом;

2) наука, изучающая соотношение знаков друг с другом;

- 3) наука, изучающая соотношение знаков и их пользователей в конкретной коммуникативной ситуации;
- 4) наука, изучающая смысл коммуникативного сообщения, с точки зрения процессов управления;
- 5) наука, изучающая многозначность сообщения в конкретной коммуникативной ситуации.

19. Какую коммуникативную культуру определяют перечисленные особенности:

- 1) замена линейного текста нелинейным гипертекстом;
- 2) информационное общество;
- 3) проблема соотношения естественного и искусственного интеллектов (человек – компьютер);
- 4) социальная информация как ключевой экономический ресурс;
- 5) либерально-демократическая политическая ориентация общества.

20. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
- 2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
- 3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;
- 4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;
- 5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.

21. Массовой коммуникацией можно называть:

- 1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень;
- 2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;
- 3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень, и с использованием технических средств;
- 4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду

организации.

22. Кодирование в коммуникационном процессе означает:

- 1) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;
- 2) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов;
- 3) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов;
- 4) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов;
- 5) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов.

23. Вербальными коммуникациями называют:

- 1) коммуникации посредством визуального текста и пластики;
- 2) коммуникации посредством устного слова;
- 3) коммуникации посредством жеста и слова;
- 4) коммуникации посредством письменной речи;
- 5) коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста.

24. Качественными характеристика источника сообщения являются:

- 1) статус, надежность, квалификация отправителя;
- 2) тема сообщения, канал, сила воздействия коммуниканта;
- 3) статус, тема сообщения, квалификация отправителя;
- 4) тема сообщения, время обнародования сообщения, статус отправителя;
- 5) статус, тема сообщения и сила воздействия отправителя.

25. Инструктированию в коммуникативном процессе соответствует стадия:

- 1) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
- 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- 5) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения.

26. Ученые, исследующие массовую коммуникацию, авторы концепции «социальной семиотики»:

- 1) Ю. Лотман, Т. Тодоров;
- 2) П. Вайль, А. Генис;
- 3) Дж. Фиске, У. Эко;
- 4) Р. Ходж, Г. Кресс;
- 5) У. Эко, Р. Барт.

27. Коммуникации какого уровня характеризуются приведенными ниже характеристиками:

- 1) массовость аудитории;
- 2) гетерогенность аудитории;
- 3) использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации;
- 4) быстрое распространение сообщений;
- 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации.

28. Знак, план выражения который похож на план содержания, в теории коммуникации называют:

- 1) конвенциональным;
- 2) иконическим;
- 3) семантическим;
- 4) прагматическим;
- 5) индексальным.

29. Какие элементы процесса коммуникации являются ключевыми для коммуникатора:

- 1) процессы принятия решений аудитории, эмоциональный подъем, политические предпосылки;
- 2) возможности аудитории в области информационных операций и процессов принятия решений;
- 3) эмоциональный подъем, доминирование-подчинение, канал сообщения;
- 4) целевая аудитория, канал, контекст;
- 5) биографические данные, эмоциональный подъем аудитории, процессы принятия решений.

30. Коммуникация – это двусторонний процесс обмена сообщениями, с целью информирования, инструктирования и убеждения (Катлип, Сентер, Брум). Какая стадия не входит в процесс информирования:

- 1) привлечение внимания к данной коммуникации;
- 2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
- 3) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 4) обеспечение запоминания сообщения для его использования;

5) стимулирование активного обучения и получения практических навыков.

Тематика рефератов

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».

5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.

7. Понятие информационного общества.

8. Идея «нового мирового информационного порядка».

9. Массовая коммуникация как подсистема общества.

10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.

12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.

13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.

14. Имидж политика через призму средств массовой информации.

15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.

16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.

17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.

18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.

19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.

21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.

22. Стратегические приоритеты избирательной компании.

23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы

существования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.

24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.
39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.
40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».
41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».
42. Расчет основных показателей медиаплана.
43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
44. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
45. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

Требования к написанию реферата:

Работа предполагает обозначение проблемного поля, наличие плана и последовательной логики изложения вопроса, списка используемых научных источников (не менее 5 изданий). Работа должна начинаться вводным параграфом, целесообразно привести перечень задач работы, необходимо рассмотреть основных фактических идей, посылок, подходов, результатов. В работе также должна присутствовать смысловая часть, касающаяся положительных сторон обсуждаемой темы. Автор должен

обосновать с помощью определенной логической цепочки умозаключений свою позицию в этом вопросе.

Требование всестороннего анализа материала предполагает также выдвигание тех или иных посылок «против» приводящихся в анализируемых текстах аргументов. Обсуждение основных идей не должно упускать из виду существующие российские реалии. При возможности в тексте должно быть достаточное количество отсылок к сложившейся российской практике, с точки зрения применимости, продуктивности содержащихся в работе посылок.

Нормативный объем реферата – не менее 10 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).

Подготовка эссе

Данное задание направлено на развитие аналитических способностей и формирование навыков семиотического анализа сообщений политической, коммерческой или социальной рекламы. Студентам предлагается привести пример конкретного сообщения/послания (message) в области политической, коммерческой или социальной рекламы, действие которого было направлено на них как на получателя. Студенты должны описать, как данное сообщение повлияло на их сознание, подсознание и поведение, а также объяснить причины эффективности/неэффективности рассматриваемого коммуникативного воздействия, они должны указать, какие парадигматические словари, архетипы и стереотипы используются для конструирования сообщения, какие технические, социальные и идеологические коды применяются, какие метауровни сообщения и социальные коннотации можно выделить, чем обусловлен выбор тех или иных посредников, кто является целевой аудиторией коммуникативного воздействия.

Темы эссе

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».

5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской

Федерации.

7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.

Требования к написанию эссе:

Работа выполняется в свободной форме. В процессе ее написания студент должен продемонстрировать не только умение правильно вычленять из сообщения основные семиотические конструкции и правильно их анализировать, но и свободное владение теоретическим материалом курса.

Нормативный объем контрольной работы – не менее 2 страниц (размер шрифта - 14, интервал - 1,5).

Практическое задание

Выполнение исследовательского проекта:

Вариант 1. «Реклама в печатных СМИ».

Задание предусматривает контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих заданий:

1. анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей

площади);

2. подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%);

3. характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд);

4. выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания;

5. анализ используемых в рекламе гендерных, этнических, профессиональных, возрастных стереотипов;

6. определение характеристик посредников рекламных сообщений («звезды», «люди из толпы», фантастические существа, животные и т.д.);

7. определение охвата целевой аудитории через анализ используемых в рекламном сообщении неологизмов, архаизмов, молодежного или профессионального слэнга;

8. выявление дизайнерски-композиционной эффективности построения рекламного сообщения через анализ основных конструктивных параметров (расположение заголовка, основного текста, насыщенного продающими моментами и иллюстраций, наличие свободного пространства и т.д.).

Требования к написанию:

Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).

Вариант 2. «Реклама на телевидении».

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы коммерческого продукта или услуги, относящихся к одной товарной категории (например, пиво, косметика, йогурты, шоколад, автомобили и т.д.) по материалам которого студенты заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Ролик 4	Ролик 5...
Кто выступает в роли коммуникатора?					

Как может быть выражено вербально содержание рекламного сообщения?					
Каков характер персонажей используемых в качестве посредников?					
Какие стереотипные ситуации или социальные персонаж задействованы в сообщении?					
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов (символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, слэнг)?					
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?					

Вопросы для обсуждения:

1. Существует ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?
2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?
3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

Требования к написанию:

Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Программой предусмотрены следующие виды контроля: по два текущих контроля успеваемости в форме тестирования и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Тестирование 1	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время, отведенное на процедуру – до 45 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графику учебного процесса	Тестирование 2	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время, отведенное на процедуру – до 45 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	ОПК-2 ОПК-5 ПК-9	2 вопроса в билете	Экзамен проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время, отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки Оценки «отлично» заслуживает ответ, содержащий: • глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций

					<p>лекционного курса по сравнению с учебной литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> • отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; • знание основной литературы и знакомство с рекомендованной литературой; • умение выполнять предусмотренные программой задания; • логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>Оценки «хорошо» заслуживает ответ, содержащий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; • умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; • знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; • умение выполнять предусмотренные программой задания; • в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>Оценки «удовлетворительно» заслуживает ответ, содержащий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; • затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и
--	--	--	--	--	--

						терминологии учебной дисциплины; <ul style="list-style-type: none"> • неполное знакомство с рекомендованной литературой; • частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; • стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. Оценка «неудовлетворительно» ставится при: <ul style="list-style-type: none"> • незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; неумении выполнять предусмотренные программой задания
--	--	--	--	--	--	--

**Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

1. Теория коммуникации как наука. Предмет теории коммуникации.
2. Законы и категории теории коммуникации.
3. Типология и функции коммуникации.
4. Отличие социальных и биокommunikаций.
5. Теоретические концепции коммуникации: информационный подход.
6. Теоретические концепции коммуникации: системно-кибернетический подход.
7. Теоретические концепции коммуникации: семиотическая концепция. Классическая теория знака Ч. Пирса.
8. Теоретические концепции коммуникации: теория кодов.
9. Теоретические концепции коммуникации: когнитивные подходы.
10. Коммуникация как дискурс и нарратив.
11. Теоретические концепции коммуникации: символический интеракционизм и драматургический подход.
12. Теоретические концепции коммуникации: интерпретативный и социальный конструктивизм.
13. Критические социальные теории коммуникаций.
14. Структуралистский анализ коммуникаций.

- 15.Спектрально-диалектический подход к коммуникациям.
- 16.Концепции информационного общества и общества постмодерна.
- 17.Эволюция коммуникационных технологий в социуме.
- 18.Системность коммуникации. Виды коммуникативных систем.
- 19.Коммуникация как процесс и как структура. Структурные модели коммуникации.
- 20.Основные элементы коммуникационного процесса: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание, использование информации.
- 21.Семиотический (знаковый) уровень коммуникации: синтактика; семантика; прагматика.
- 22.Лингвистический (языковой) уровень коммуникации. Соотношение «язык-речь». Функции естественного языка наряду с другими знаковыми системами.
- 23.Понятие и типы репрезентативных систем человека в коммуникациях
- 24.Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Формы речевой коммуникации. Слуховое восприятие речи. Устно речевая коммуникация. Письменно речевая коммуникация.
- 25.Металингвистический (метаязыковой) уровень коммуникации. Виды и функции метаязыка.
- 26.Паралингвистический уровень коммуникации.
- 27.Синтетический уровень коммуникации. Динамическая коммуникативная система кино, театра, музыки, танца.
- 28.Синтетический уровень коммуникации. Статическая коммуникативная система: фотография, живопись, скульптура, архитектура.
- 29.Внутриличностная и межличностная коммуникация. Общение как коммуникация.
- 30.Общение как перцепция.
- 31.Общение как интеракция.
- 32.Приемы повышения эффективности общения.
- 33.Субъекты коммуникации. Понятие аудитории.
- 34.Теория коммуникативной личности. Параметры коммуникативной личности.
- 35.Коммуникативные барьеры: виды, средства профилактики и устранения.
- 36.Коммуникации в группах. Межгрупповые коммуникации.
- 37.Коммуникации в организациях: формы, каналы, направленность, значение; методы повышения эффективности деловых коммуникаций.
- 38.Понятие информации. Информационный обмен в коммуникативных системах.
- 39.Массовая информация. Сравнение массовой и межличностной коммуникации.
- 40.Социальные факторы коммуникаций.

41. Особенности публичной коммуникации.
42. Политические коммуникации.
43. Межкультурная коммуникация: особенности и значение в мультикультурной среде. Концепция «культурного шока».
44. Педагогические коммуникации.
45. Особенности научных коммуникаций в современном обществе.
46. Специфика коммуникации в религиозной идеологии и культуре.
47. Специфика интернет-коммуникации.
48. Социокультурные особенности коммуникации в сетевых сообществах.
49. PR-коммуникации.
50. Реклама как коммуникация.
51. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
52. Общенаучные принципы исследования социальной коммуникации: диалектика, исторический принцип, деятельностный (функциональный) принцип, системный принцип; принцип целостности, познавательный (когнитивный), прагматический.
53. Частнонаучные методы исследования: исследование социальных структур, коммуникативных систем и коммуникативных средств.
54. Методы исследования социальной коммуникации: интервью.
55. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: метод экспертных оценок.
56. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: метод наблюдения.
57. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: метод фокус-группы.
58. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: эксперимент.
59. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: анализ документов (качественный).
60. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: семантический анализ.
61. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: контент-анализ.
62. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации: фокус-группы.
63. Конкретные (специализированные) методики исследования социальной коммуникации: дискурс-анализ.
64. Методика неоконченных предложений исследования коммуникаций.
65. Методы исследования социальной дистанции. Шкала Эмори Богардуса
66. Методика: Тест Куна-Маркпартленда.
67. Метод парных сравнений .

68.Семантический дифференциал Чарльза Осгуда.

69.Конкретные (специализированные) методики исследования социальной коммуникации: Ранжирование.

70.Правила и основные понятия социального измерения: операционализация; модель изучения свойства объекта; основные типы и виды шкал; шкалирование, кодирование, индексы.

71.Конкретные (специализированные) методики исследования социальной коммуникации: Шкала Луи Терстоуна,

72.Конкретные (специализированные) методики исследования социальной коммуникации: Шкала Рэнсиса Лейкерта.

73.Конкретные (специализированные) методики исследования социальной коммуникации: Шкалограмма Луи Гуттмана.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ ДЕЛОВЫЕ И
МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Цель дисциплины: формирование базовых знаний об основах методологии исследования коммуникационных систем и процессов в современном обществе, обеспечение эффективного применения полученных знаний в будущей профессиональной деятельности. Основой курса является изучение зарубежных и отечественных взглядов на теории коммуникации.

Основными задачами курса являются:

- изучение студентами генезиса современной коммуникации и основных этапов становления современной коммуникологии как интегрированной науки о коммуникации;

- изучения студентами тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

- изучение студентами тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- приобретение научной информации об основных разновидностях коммуникации, её функциях и коммуникационных процессах в современном обществе;

- формирование у студентов основ систематизированных знаний о содержании, средствах и аудиториях коммуникации, возможностях обеспечения информационного обмена в современных коммуникационных системах;

- формирование навыков самостоятельного анализа различных коммуникационных систем и процессов в современном обществе.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1.

Тема: Возникновение и развитие теории коммуникации. Коммуникация как социальный процесс

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: дискуссия

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.

2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.

3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.

Продолжительность занятия: 4/1

Практическое занятие 2.

Тема: Методологические основы изучения коммуникаций

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: диспут

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Основные этапы развития СМК в России XX века.
2. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
3. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов.
4. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
5. Теоретико-гносеологической модель языковой личности. Взаимосвязь языковой и модальной личности.

Продолжительность занятия: 4/1

Практическое занятие 3.

Тема: Коммуникация как социально-психологический феномен

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: практическая работа в группах.

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
2. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.
3. Наиболее важные выводы работ по освещению Украинского конфликта в российских СМК.
4. Роль чувств и эмоций в общении.
5. Роль коммуникаций в межличностном общении.
6. Основные тактические уловки и приемы при ведении переговоров.

7. Особенности конфликтной коммуникации. Методы разрешения межличностных конфликтов. Правила эффективного общения.

Продолжительность занятия: 4/1

Практическое занятие 4.

Тема: Коммуникации в современном обществе: типология и характеристика

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: дискуссия

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.

2. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.

3. Массовая коммуникация и гиперреальность.

4. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.

5. Коммуникативная личность (мотивационные, когнитивные и функциональные параметры коммуникативной личности).

Продолжительность занятия: 4/1

Практическое занятие 5.

Тема: Коммуникации в социальном управлении

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: практическая работа в группах.

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г.Дэвису).

2. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).

3. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.

4. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.

5. Значение коммуникации в управлении организацией.

6. Организация как социальная система. Типы управленческих организационных структур и направление основных коммуникационных потоков.

7. Общественные коммуникации в бизнесе. Управленческие

структуры общественных организаций.

Продолжительность занятия: 4/1

Практическое занятие 6.

Тема: Коммуникаторы и аудитория коммуникации

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: беседа

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
 2. Основные коммуникативные роли. Цели коммуникатора и коммуниканта.
 3. Формирование навыков эффективной коммуникации.
 3. Формирование делового имиджа в организации.
 4. Организация презентации и выставок компании.
 5. Особенности коммуникационного процесса «начальник-подчиненный».
 6. Технологии ведения переговоров.
 7. Основные тактические уловки и приемы при ведении переговоров.
- Продолжительность занятия:** 4/1

Практическое занятие 7.

Тема: Современное информационное общество и коммуникации

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: диспут

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
 2. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.
 3. Профессионально-значимые компетенции специалиста-коммуникатора.
 4. Публичная речь в деловых коммуникациях.
 5. Современные концепции коммуникации.
- Продолжительность занятия:** 4/1

Практическое занятие 8.

Тема: Практические методы исследования коммуникаций

Вид практического занятия: смешенная (комбинированная) форма практического занятия.

Образовательные технологии: дискуссия

Содержание практического занятия:

Темы для подготовки выступлений с использованием инфографики:

1. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.

2. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия.

3. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы кси: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Продолжительность занятия: 4/1

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Возникновение и развитие теории коммуникации. Коммуникация как социальный процесс.	ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ: 1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. 2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации. 3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
2.	Методологические основы изучения коммуникаций.	ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ: 1. Основные этапы развития СМК в России XX века. 2. Основные характеристики современного состояния российских СМК. 3. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов. 4. Основные направления исследований производства медиа-продукции. 5. Теоретико-гносеологическая модель языковой личности. Взаимосвязь языковой и модальной личности.
3	Коммуникация	ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ:

	как социально-психологический феномен.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. 2. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК. 3. Наиболее важные выводы работ по освещению Украинского конфликта в российских СМК. 4. Роль чувств и эмоций в общении. 5. Роль коммуникаций в межличностном общении. 6. Основные тактические уловки и приемы при ведении переговоров. 7. Особенности конфликтной коммуникации. Методы разрешения межличностных конфликтов. Правила эффективного общения.
4	Коммуникации в современном обществе: типология и характеристика.	<p>ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы. 2. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе. 3. Массовая коммуникация и гиперреальность. 4. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект. 5. Коммуникативная личность (мотивационные, когнитивные и функциональные параметры коммуникативной личности)
5	Коммуникации в социальном управлении.	<p>ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г. Дэвису). 2. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов). 3. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения. 4. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению. 5. Значение коммуникации в управлении организацией. 6. Организация как социальная система. Типы управленческих организационных структур и направление основных коммуникационных потоков. 7. Общественные коммуникации в бизнесе. Управленческие структуры общественных организаций.
6	Коммуникаторы и аудитория коммуникации.	<p>ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникатор и социологические способы его изучения. 2. Основные коммуникативные роли. Цели коммуникатора и коммуниканта. 3. Формирование навыков эффективной коммуникации. 4. Формирование делового имиджа в организации. 5. Организация презентации и выставок компании. 6. Особенности коммуникационного процесса «начальник-подчиненный». 7. Технологии ведения переговоров.

		8. Основные тактические уловки и приемы при ведении переговоров.
7	Современное информационное общество и коммуникации.	ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ: 1. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. 2. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации. 3. Профессионально-значимые компетенции специалиста-коммуникатора. 4. Публичная речь в деловых коммуникациях. 5. Современные концепции коммуникации.
8	Практические методы исследования коммуникаций.	ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ ПО ТЕМАМ: 1. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. 2. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия. 3. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы кси: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для обучающихся очной/заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины **«Основы теории коммуникаций, включая деловые и межличностные коммуникации».**

Основные **задачи** выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы

2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее преподавателю
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь **титульный лист**. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается **план контрольной работы**, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел), каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок обучающийся должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Предлагаемая тематика контрольных работ:

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».

5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.

7. Понятие информационного общества.

8. Идея «нового мирового информационного порядка».

9. Массовая коммуникация как подсистема общества.

10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.

12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.

13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.

14. Имидж политика через призму средств массовой информации.

15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной компании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.
39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.
40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «X».
41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «X».

42. Расчет основных показателей медиаплана.
43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
44. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
45. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093511>

Дополнительная литература:

3. Кастельс, М. Власть коммуникации=Communication Power : учебное пособие : [16+] / М. Кастельс ; под науч. ред. А. И. Черных ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой. — 3-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 592 с. : ил. — (Переводные учебники ВШЭ). URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600848>
4. Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций : [16+] / Г. Б. Паршукова ; Новосибирский государственный технический университет. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 71 с. : ил., табл. — ISBN 978-5-7782-3287-7. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576452>
5. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебно-методическое пособие / И.В. Харитоновна, Е.В. Байкина, И.С. Крылов и др. ; Московский педагогический государственный университет. — Москва : Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. — 84 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500569>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн. <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM. <http://www.znanium.com>
3. Информационно-правовой портал Гарант.ру. <http://www.garant.ru/>
4. Справочная правовая система КонсультантПлюс. <http://www.consultant.ru/>

8. Перечень информационных технологий

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «**Основы теории коммуникаций, включая деловые и межличностные коммуникации**».