

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по
образовательной деятельности
А.А. Панфилов

«29» 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Субъектно-объектное взаимодействие
в системе массовой коммуникации

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	5 ЗЕТ, 180ч.	36	36		72	Экзамен (36 ч)
Итого	5 ЗЕТ, 180ч.	36	36		72	Экзамен (36 ч)

1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса: Дать общие понятия об особенностях протекания субъектно-объектного взаимодействия в сфере деятельности по связям с общественностью, познакомить студентов с профессиональной терминологией, изучить возможности выстраивания эффективной коммуникации, выявить основные приёмы манипулятивного воздействия.

Задача курса: Заключается в том, чтобы выводить студентов на практические проблемы, общие для журналистики и связи с общественностью как форм информационной деятельности (включая рекламную) в области субъектно-объектного взаимодействия.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Субъектно-объектное взаимодействие на основе связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части учебного плана ОПОП.

Учебный курс читается в 5 семестре, направлен на изучение различных аспектов коммуникативного процесса. В совокупности с учебными дисциплинами «Конфликтология», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», студент получает возможность сформировать комплексные знания о специфике формирования и институтов коммуникативного пространства современного информационного общества в рамках субъектно-объектного взаимодействия, являющегося социокультурной средой деятельности специалистов в сфере социальных коммуникаций.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

особенности организации и проведения коммуникационных кампаний (ОПК-4);

Уметь:

осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

планировать и организовать коммуникационные кампании (ОПК-4)

Владеть:

владеть навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра). форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Общение как обмен информацией (коммуникативная сторона общения)	5	1-2	4	4			8			4/50%	
2	Психологические аспекты коммуникации: концепции и подходы.	5	3-4	4	4			8			4/50%	
3	Субъект и объект коммуникации. Субъект и объект PR-деятельности.	5	5-6	4	4			8			4/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Сообщение как инструмент воздействия.	5	7-8	4	4			8			4/50%	
5	Аудитория как объект массовой коммуникации.	5	9-10	4	4			8			4/50%	Рейтинг-контроль 2
6	Приёмы манипуляций в субъектно-объектном взаимодействии	5	11-12	4	4			8			4/50%	

	сфере PR.										
7	Манипулирование в сфере массовых коммуникаций.	5	13-14	4	4		8			4/50%	
8	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК.	5	15-16	4	4		8			4/50%	Рейтинги-контроль 3
9	Эффективность в субъектно-объектном взаимодействии на основе связей с общественностью.	5	17-18	4	4		8			4/50%	
ИТОГО за семестр			18 нед.	36	36		72			36/50%	Экзамен 35%

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. **Лекция-беседа** (диалог с аудиторией), которая предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлечь внимание студентов к наиболее важным вопросам темы. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. **Коллективная лекция.** Студенты готовят выступление по одной теме, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. **Метод «мозгового штурма».** В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. **Проблемная ситуация.** Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы для первого рейтинг-контроля

1. Установите соответствие между видами общения и правильно распределите виды общения по содержанию:

а) обмен предметами и продуктами деятельности, которые служат средством удовлетворения актуальных потребностей;

б) обмен психическими и физическими состояниями;

в) обмен побуждениями, целями, интересами, потребностями.

1) мотивационное;

2) материальное;

3) кондиционное.

2. Осознанный образ предвосхищаемого результата, на достижение которого направлено действие человека – это:

а) содержание;

б) цель;

в) средства.

3. Проранжировать этапы делового общения: (например: 1-б, 2-д, 3-в...)

а) выход из контакта;

б) обсуждение вопроса;

в) этап принятия решения;

г) этап ориентации в ситуации;

д) установление контакта.

4. Правильно назвать тип или стратегию поведения: стремление человека добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому:

а) сотрудничество;

б) избегание;

в) соперничество;

г) компромисс.

5. Способность человека удерживать в центре внимания определенное лицо

разнородных объектов одновременно называется _____ внимания:

- а) подвижностью
- б) концентрацией
- в) целостностью
- г) устойчивостью
- д) распределением

6. Анализ, синтез, сравнение, обобщение, абстрагирование – это ...

- а) формы мышления
- б) мыслительные операции
- в) виды мышления
- г) характеристики мышления
- д) методы мышления

7. Восприятие времени ...

- а) врожденно и не зависит от условий жизни
- б) полностью объективно
- в) имеет биологический и культурный уровни
- г) не зависит от эмоционального состояния человека
- д) зависит от эмоционального состояния человека

8. Выделяют следующие формы проявления внимания – это

- а) интерактивное
- б) сенсорное (зрительное, слуховое, вкусовое и т.д.)
- в) сенситивное
- г) интеллектуальное
- д) пассивное

9. Вид мышления, опирающийся на непосредственное восприятие предметов и их преобразование, является...

- а) наглядно-образным
- б) теоретическим
- в) наглядно-действенным
- г) словесно-логическим
- д) практическим

10. Закономерностью ощущений является...

- а) избирательность
- б) объем
- в) предметность
- г) адаптация

д) направленность.

Вопросы для второго рейтинг-контроля

1. Правильно распределите виды общения по содержанию:

- а) обмен знаниями;
- б) обмен действиями, умениями, навыками;
- в) обмен психическими и физическими состояниями;
- А) деятельностное;
- Б) когнитивное;
- В) кондиционное

2. Правильно распределите структурные компоненты общения:

- 1) Интеракция
- 2) Коммуникация
- 3) Перцепция

а) процесс восприятия и понимания друг друга, установление эмоциональных отношений; б) организация взаимодействия между общающимися участниками общения и построение общей стратегии поведения;

в) обмен информацией между общающимися индивидами, выработка единой точки зрения.

3. Целевая аудитория– это...

а) определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение

- б) партнёры организации
- в) внутренняя общественность организации
- г) субъекты коммуникации в пиар-кампании

4. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления это

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг

5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как:

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

7. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

8. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:

- 1) ключевой или « ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

9. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, её продуктам, услугам и т.п. именуется как:

- 1) пресс-кит;
- 2) бэкграундер;
- 3) фактическая справка;

10. Печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы предназначенные для неограниченного круга лиц именуется:

- 1) достоверной информацией;
- 2) транспарентной информации;
- 3) массовой информацией;
- 4) специальной информацией.

Вопросы для третьего рейтинг-контроля

1. Прочтите внимательно следующие определения ПР, данные разными авторами. Выпишите то общее, что присутствует во всех подходах к понятию ПР. Какие существенные черты деятельности ПР Вы можете назвать, изучив предложенные определения?

Блэк С.: ПР - « установление двустороннего общения для выявления фактов представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания , основанное на правде , знании и полной информированности» .

Э. Бернейз: "это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественности изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".

Невзлин Л.Б. : ПР - «управленческая деятельность , направленная на установление взаимовыгодных , гармоничных отношений между организацией и общественностью , от которой зависит успех функционирования этой организации»

Алешина И.В. : ПР - «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью».

Чумиков А.Н.: "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Зверинцев А.Б.: "профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой

2. У деятельности по организации связей с общественностью очень много «родственников». Что общего и в чем различие понятий: связи с общественностью, маркетинг и пропаганда? Попробуйте графически изобразить их соотношение.

Контрольные вопросы для экзамена

1. Общение как взаимодействие, виды общения.
2. Функции средств СМК.
3. Манипулятивные возможности масс-медиа.
4. Характеристика информационной среды.
5. Понятие и функции коммуникатора.
6. Модели вербальной коммуникации.
7. Классификация манипуляций.
8. Социально-психологическая характеристика личности.
9. Коммуникативные ситуации, их характеристика.
10. Системы невербальной коммуникации и цели невербальной коммуникации.
11. Виды социальных групп и межгрупповое взаимодействие.
12. Структурные компоненты массовой коммуникации
13. Специфика межгруппового общения в условиях массовой коммуникации

14. Социально-психологические функции массовой коммуникации.
15. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации.
16. Особенности печати как средства массовой коммуникации
17. Особенности радио как средства массовой коммуникации
18. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
19. Особенности компьютерных сетей как средства массовой коммуникации
20. Характеристики коммуникатора, значимые для коммуникативного воздействия.
21. Параметры сообщения (элементы содержания, структурный и стилистический анализ)
22. Характеристика аудитории как субъекта массовой коммуникации
23. Направления исследования аудитории, типология аудитории.
24. Психология процесса коммуникации: внимание. Виды внимания.
25. Психология процесса коммуникации: восприятие. Факторы и барьеры восприятия.
26. Психология процесса коммуникации: восприятие. Виды и системы восприятия.
27. Психология процесса коммуникации: понимание. Свойства понимания.
28. Психология процесса коммуникации: память. Формы и виды памяти в условиях массовой коммуникации.
29. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Проблемы «телевизионного насилия».
30. Информационно-психологическая безопасность личности: проблема и пути решения

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Теории коммуникативного воздействия.
2. Социально-психологические аспекты условий осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
3. Коммуникативное пространство: теория и практика формирования.
4. Коммуникационные сообщества.
5. Связь видео-, аудио- и нарративных рядов медиапродукта.
6. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: теория и практика.
7. Медиа-эстетика - желаемое и действительное.

8. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
9. Анализ стереотипов восприятия социально-значимых событий в телекоммуникации.
10. Реклама как феномен коммуникации.
11. Социальные группы в изображении СМК.
12. Женщины и мужчины в изображении СМК.
13. Социально-психологическая типология целевых аудиторий СМК.
14. Мораль и СМК: социально-психологические аспекты.
15. Благотворительность и СМК.
16. Культура и СМК.
17. Культурная жизнь и СМК: социально-психологические аспекты.
18. Спорт и СМК.
19. Политика и СМК: социально-психологические аспекты.
20. Насилие и СМК.
21. Секс и СМК.
22. Дети и СМК.
23. Детское телевидение.
24. Бизнес и СМК: социально-психологические аспекты.
25. Шоу-бизнес и СМК.
26. Психологические аспекты применения массовых информационных технологий.
27. Убеждение и внушение в механизме обращения СМК к аудитории.
28. Опыт и воображение в механизме обращения СМК к аудитории.
29. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
30. Новости как социально-психологический феномен.
31. Клип-стиль: социально-психологическое содержание.
32. Кино как социально-психологический феномен.
33. Особенности восприятия публичного выступления в массовой коммуникации: речевые технологии.
34. Интерактивные ТВ и радио.
35. Психологические механизмы телеинтервью.
36. «Прямая линия» как социально-психологический феномен.
37. «Реальное телевидение» (Real TV) как социально-психологический феномен.
38. Телетекст как канал массовой коммуникации.
39. Сотовая связь как канал массовой коммуникации.
40. Кризисные коммуникации.
42. PR-кампания как коммуникативный феномен.

43. Проблема доверия к рекламе.

44. Восприятие рекламного сообщения. Психологические аспекты воздействия рекламы на личность.

45. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Коммуникология: основы теории коммуникации/Шарков Ф. И., 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6

2. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 232 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004777-5, 1000 экз.

3. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7, 500 экз.

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс

2. Социальная психология: Учебник/Соснин В. А., Красникова Е. А. - М.: Форум, ИНФРА-М, 2015. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) ISBN 978-5-91134-415-3

3. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс

Интернет ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. www.e-executive.ru - крупнейшая библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу, карьере, финансам, бизнес-образованию.
5. www.marketcenter.ru/ - информационный портал межрегионального делового сотрудничества

6. www.cfin.ru/ - библиотека управления

Периодические издания:

1. НИР. Современная коммуникативистика, 2016, вып. 2 (21)
(<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548891>)
2. Вестник Московской государственной академии делового администрирования,
(http://elibrary.ru/title_about.asp?id=31993)
3. ИНТЕРАКЦИЯ. ИНТЕРВЬЮ. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение — Москва. Сайт — www.isras.ru/inter.html.

**8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

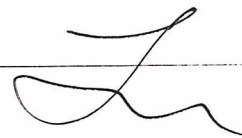
Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, площадь, оснащение:доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе:ThinkCentreM70e/keyb/mouse/L1900p19

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил преподаватель кафедры ЖРСО Смыслова Л.В.

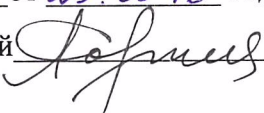


Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



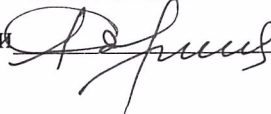
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № I от 29.08.16 года.

Заведующий кафедрой  (Говердовская-Привезенцева С.А.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1-УМК от 29.08.16 года.

Председатель комиссии  (Говердовская-Привезенцева С.А.)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____