

Министерство науки и высшего образования 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  
« 11 » 09 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСНОВА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(Исполнительная дисциплина)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудовое количество з.ч. ед./час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	5/180	72			63	Экзамен
Итого	5/180	72			63	Экзамен

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** курса «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью» является изучение студентами такого явления как коммуникация в системе общественных отношений, координации данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

1. изучить основы коммуникативного знания, рассмотреть вопросы методологии коммуникативных процессов, структуру;
2. изучить проблемы развития теории коммуникации;
3. исследовать различные виды, уровни, эффекты коммуникации.
4. уделить особое внимание видам профессионально-ориентированной коммуникации, коммуникации в области рекламы и связей с общественностью..

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью» входит в базовую часть учебного плана Б1.Б.11.03 Наряду с дисциплинами базовой части «Теория коммуникации и массовой информации», «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» и т.п. дают полные знания о сущности и особенностях категории коммуникации, ее структуре, типологии, возможностях, что необходимо для проведения коммуникационных кампаний PR-специалистом и специалистом по рекламе.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) **Знать** тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
- 2) **Уметь** определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
- 3) **Владеть** способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1).

#### 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)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Основы теории коммуникации как научная дисциплина. Понятие коммуникации.	2	1	4				3		2/50%	
2	Коммуникация как процесс и структура. Генезис теорий коммуникации.	2	2	4				3		3/50%	
3	Коммуникаторы и коммуниканты в процессе коммуникации	2	3	4				3		3/50%	
4	Содержание, средства и язык коммуникации	2	4	4				3		2/50%	
5	Аудитория коммуникации	2	5	4				4		2/50%	
6	Основные теории коммуникации.	2	6	4				3		2/50%	Рейтинг-контроль № 1
7	Теории массовой коммуникации.	2	7	4				4		2/50%	
8	Методы теории коммуникации.	2	8	4				3		2/50%	
9	Типы, виды и формы коммуникации.	2	9	4				3		2/50%	
10	Межличностная коммуникация.	2	10	4				3		2/50%	
11	Коммуникация в малых группах.	2	11	4				3		2/50%	
12	Массовая коммуникация.	2	12	4				3			Рейтинг-контроль № 2
13	Коммуникации в организации.	2	13	4				4		2/50%	
14	Политическая коммуникация.	2	14	4				4		2/50%	
15	Межкультурная коммуникация.	2	15	4				3		2/50%	
16	Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью	2	16	4				4		3/50%	
17	Рекламные коммуникации	2	17	4				5		3/50%	
18	Связи с общественностью как форма коммуникации.	2	18	4				5			Рейтинг-контроль № 3
Всего		2	1-18	72				63		36/50 %	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Занятия по дисциплине проводятся в форме лекций и самостоятельной работы. Теоретический курс предусматривают самостоятельную работу студентов. Рейтинги проводятся в соответствии с тематическим планом. На занятиях используется мультимедийное оборудование. Используются следующие формы обучения:

1. **Лекция-презентация** с целью ознакомления студента с материалом темы дисциплины. Рекомендуется конспектировать подобную лекцию «тезисно».

2. **Лекция-беседа** позволяет привлечь внимание студентов к важным вопросам темы. Наиболее распространенная форма активного вовлечения студента в учебный процесс.

3. **Опрос** – метод устного контроля результатов обучения.

4. **Письменная домашняя работа** – конспект основных идей того или иного ученого в рамках исследуемой темы.

5. **Эссе, доклады** проводится в соответствии с планом тематического курса.

36 часов занятий проводятся с использованием интерактива, что составляет 50 % от общего количества часов.

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

### Вопросы на рейтинг-контроль 1

1. Массовая коммуникация – это:

а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;

б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;

в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

а) в последней трети XIX в.;

б) в 1920-е гг.;

в) в 1960-е гг.

3. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:

а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;

б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;

в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

4. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:

а) интернет-СМИ;

б) информационные агентства;

в) СМИ.

5. Назовите модели коммуникации:

а) «Формула Лассуэлла»;

б) модель М. Маклюэна;

в) модель Шеннона-Уивера;

г) модель Осгуда-Шрамма;

д) модель Ю. Хабермаса.

6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:

а) П. Лазарсфельдом;

б) Г. Лассуэллом;

в) Н. Луманом.

7. Понятие «спираль молчания» разработано:

а) Г. Лассуэллом;

б) М. Маклюэном;

в) Э. Ноэль-Нойман.

8. Политическая коммуникация – это:

а) деятельность по формированию политики;

б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;

в) деятельность по реализации политики.

9. Пропаганду характеризуют определения:

а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;

б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;

в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

10. Целевой аудиторией

СМИ называется:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;
- в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

## **Вопросы на рейтинг-контроль 2**

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.



### Вопросы на рейтинг-контроль 3

1. 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.

2. 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.

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

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Онтологический, гносеологический и методологический аспекты теории коммуникации.

2. Коммуникация и язык в механистической (технократической, структуральной) и деятельностной (интеракционной, антропоцентристской) научных парадигмах.

3. Информация, различные подходы к толкованию. Информация в жизни биологических сообществ. Социальная информация, ее виды. Уровни освоения информации.

4. Информационные факторы в современном обществе. Усложнение информационного обмена в социуме. Теории информационного общества. Виртуальная реальность как новая информационная технология.
5. Проблема информационной безопасности общества. Информационная война, ее технологии. Основные направления обеспечения информационной безопасности России.
6. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Системообразующая роль коммуникаций в обществе. Коммуникативные революции.
7. Типология знаков в концепции Ч. Пирса – Ч. Морриса.
8. Знаковые системы в онто- и филогенезе (концепция А. Соломоника).
9. Устноречевая коммуникация, ее свойства, виды (говорение и слушание), функции.
10. Умение говорить и умение слушать. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации.
11. Письменноречевая коммуникация: ее свойства, виды (письмо и чтение) и функции.
12. Навыки и умения письма и чтения.
13. Кинесические языки коммуникации, виды, функции, культурная вариативность.
14. Окулесика, такесика, ольфакция в коммуникации: функции, культурная вариативность.
15. Пространственные и темпоральные коды коммуникации. Культурная вариативность проксемики и хронемии.
16. Прагматическая направленность освоения невербальными системами.
17. Речевой акт (речевое действие) и коммуникативный акт. Трехуровневость речевого акта. Типология речевых актов. Прямые и косвенные речевые акты. Понятие речевой имплицатуры.
18. Коммуникативный акт (диалогическое единство) – минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации. Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативные стратегия и тактика.
19. Контакт в речевой коммуникации. Виды речевого контакта: акт общения и фатический акт. Коммуникативный кодекс: принцип кооперации (по Г.П. Грайсу) и принцип вежливости (по Дж. Личу).
20. Референт в речевой коммуникации. Корректная и некорректная (девиантная) референция. Выбор и презентация референта. Правила транспорта референта.

### **Примерный перечень вопросов на экзамен**

1. Теория коммуникация в спектре коммуникативно-ориентирующих дисциплин: объект и предмет. Интегративный характер теории коммуникации. Законы и функции теории коммуникации.

2. Функции социальной коммуникации. Функциональная модель коммуникации Р. Якобсона.
3. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки ПР-специалиста.
4. Коммуникация как процесс.
5. Коммуникация как структура.
6. Проблема эффективности коммуникации. Коммуникативные барьеры: барьеры, обусловленные факторами среды; технические барьеры; «человеческие» барьеры. Коммуникативные неудачи.
7. Семиотика коммуникации: знак, знаковая система, семиозис. Билатеральность, произвольность/мотивированность, кумулятивность, социальная обусловленность, системная конгруэнтность знака.
8. Семиотическая триада: синтактика, семантика, прагматика.
9. Каналы социальной коммуникации. Устная, письменная и электронная коммуникация – соотношение каналов в современном обществе. Формальные и неформальные каналы.
10. Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем.
11. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации.
12. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог.
13. Невербальные средства коммуникации, их классификация, функции.
14. Звуковые коды коммуникации, виды и функции паралингвистических средств.
15. Субъекты речевой коммуникации. Социальная и речевая роли. Адресант и адресат, их коммуникативные функции.
16. Модель языковой личности (Ю.Н. Караулов). Модель коммуникативной личности.
17. Языковая и коммуникативная компетенции. Коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия.
18. Межличностная коммуникация. Аксиоматика межличностного взаимодействия (по П. Вацлавику).
19. Психологический аспект межличностного взаимодействия: мотивация общения, стрессовые (трудные) ситуации.
20. Психологический аспект межличностного взаимодействия. Социальная перцепция: механизмы взаимопонимания, эффекты восприятия
21. Интеракционный аспект межличностного общения. Стратегии поведения в процессе взаимодействия: кооперация и конкуренция (согласие и конфликт, приспособление и оппозиция).
22. Конфликт как форма взаимодействия. Структура, динамика, функции и типология конфликтов

23. Коммуникативные стили (классификации А. Адлера, К. Хорни, В. Сатир)
24. Коммуникативные стили (классификации Д. Лурта-Х. Ингхэма, К. Седова В. Горяниной)
25. Групповая коммуникация, ее функции. Малые группы, их разновидности. Структура и динамика коммуникации в малой группе
26. Массовая коммуникация. Структура и функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.
27. Организация как социальная система. Коммуникация как фактор управления организацией. Понятие внешней и внутренней среды организации.
28. Особенности внутренних коммуникаций в организациях. Виды коммуникаций в организациях.
29. Политическая коммуникация: функции, синдромы.
30. Функциональная структура политической семиотики: знаки ориентации, знаки интеграции, агональные знаки.

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

### **Основная литература.**

1. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации. Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2017. - 160 с. Электронный ресурс: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026713.html>
3. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.

### **Дополнительная литература.**

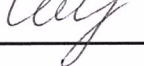
1. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
2. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
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.
4. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международная академия


бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий .—  
2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2009 .— 347 с.

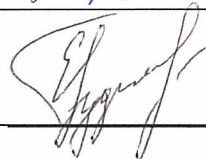
## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет.

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

Рабочую программу составил ст.преподаватель Смыслова Л.В   
(ФИО, подпись)

Рецензент   
(представитель работодателя) А.Н.Филинов, директор филиала ВГТРК  
«ГТРК Владимир»  
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МРСО  
Протокол № 10 от 24.06.19 года  
Заведующий кафедрой Гуделева Г.М.   
(ФИО, подпись)

**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 \_\_\_\_\_



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

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Актуализированная  
рабочая программа  
рассмотрена и одобрена  
на заседании кафедры  
протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

**Актуализация рабочей программы дисциплины**

\_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20\_\_

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: \_\_\_\_\_  
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: \_\_\_\_\_ (не более 5 книг)

б) дополнительная литература: \_\_\_\_\_

в) периодические издания: \_\_\_\_\_

г) интернет-ресурсы: \_\_\_\_\_