

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)

Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
Е.М. Петровичева  
06 2021 г.



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

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью

г. Владимир  
2021

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «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:

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части учебного плана по направлению 42.03.01.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК – 2.1 Знать действующие правовые нормы УК – 2.2 Уметь грамотно оценивать имеющиеся ресурсы и ограничения УК – 2.3 Владеть оптимальными способами решения поставленных задач	Знать правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения  Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.  Владеть способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия
ПК-13 Способен организовать взаимодействия со СМИ (инициирование	ПК-13.1 Знать принципы организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с	Знать принципы организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия

<p>публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ</p>	<p>информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ  ПК-13.2 Уметь организовывать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ  ПК-13.3 Владеть методами и технологиями организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ</p>	<p>офлайн-коммуникации с представителями СМИ</p> <p>Уметь организовывать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ</p> <p>Владеть методами и технологиями организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ</p>	
<p>ПК-14 Способен выстраивать коммуникации с представителями органов власти</p>	<p>ПК-14.1 Знать основы GR  ПК-14.2 Уметь выстраивать коммуникации с представителями органов власти  ПК-14.3 Владеет методами и технологиями коммуникации с представителями органов власти</p>	<p>Знать основы GR  Уметь выстраивать коммуникации с представителями органов власти  Владеет методами и технологиями коммуникации с представителями органов власти</p>	<p>Тестовые вопросы  Практико-ориентированные задания  Дискуссия</p>
<p>ПК-15 Способен выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.</p>	<p>ПК-15.1 Знать основы IR  ПК-15.2 Уметь выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.  ПК-15.3 Владеет методами и технологиями онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.</p>	<p>Знать основы IR  Уметь выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.  Владеет методами и технологиями онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.</p>	<p>Тестовые вопросы  Практико-ориентированные задания  Дискуссия</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

##### Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Основы теории коммуникации как научная дисциплина. Понятие коммуникации.	2	1	1	3			4	
2	Коммуникация как процесс и структура. Генезис теорий коммуникации.	2	2	1	3			4	
3	Коммуникаторы и коммуниканты в процессе коммуникации	2	3	1	3			4	
4	Содержание, средства и язык коммуникации	2	4	1	3			4	
5	Аудитория коммуникации	2	5	1	3			4	
6	Основные теории коммуникации.	2	6	1	3			4	Рейтинг-контроль № 1
7	Теории массовой коммуникации.	2	7	1	3			4	
8	Методы теории коммуникации.	2	8	1	3			4	
9	Типы, виды и формы коммуникации.	2	9	1	3			4	
10	Межличностная коммуникация.	2	10	1	3			4	
11	Коммуникация в малых группах.	2	11	1	3			4	
12	Массовая коммуникация.	2	12	1	3			4	Рейтинг-контроль № 2
13	Коммуникации в организации.	2	13	1	3			4	
14	Политическая коммуникация.	2	14	1	3			4	
15	Межкультурная коммуникация.	2	15	1	3			4	
16	Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью	2	16	1	3			4	
17	Рекламные коммуникации	2	17	1	3			4	
18	Связи с общественностью как форма коммуникации.	2	18	1	3			4	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 5 семестр:		2		18	54			72	Экзамен/36, КР
Наличие в дисциплине КП/КР					+				
Итого по дисциплине				18	54			72	Экзамен/36, КР

## Содержание лекционных занятий по дисциплине

*Тема 1. Основы теории коммуникации как научная дисциплина. Понятие коммуникации.*

Генезис понимания «коммуникации», исторические вехи возникновения и развития коммуникации, отличия понятий «коммуникация», «общение», «речевая деятельность». Категория информация, соотношение теории коммуникации с другими дисциплинами, развитие теорий коммуникации, современный этап становления и развития теорий коммуникаций.

*Тема 2. Коммуникация как процесс и структура. Генезис теорий коммуникации.*

Отправитель, сообщение, получатель, кодирование и декодирование информации, барьеры коммуникации, понятие «шум» в коммуникации, структурные модели коммуникации.

*Тема 3. Коммуникаторы и коммуниканты в процессе коммуникации.*

Цели коммуникатора. Коммуникативные роли. Статус и роль. Коммуникативная сфера. Коммуникативная личность. Требования к качествам коммуникатора. Личность в системе коммуникации. Языковая и коммуникативная личность и их различия. Адресант в групповой и массовой коммуникации.

*Тема 4. Содержание, средства и язык коммуникации.*

Типологии знаков. Семиотика языка: синтактика, семантика прагматика. Особенности выбора стиля общения. Виды и уровни коммуникации. Язык. Функции языка.

*Тема 5. Аудитория коммуникации.*

Целевые аудитории, с которыми контактирует организация. Руководство организации, топ-менеджмент, руководители среднего звена, менеджеры, рабочие и обслуживающий персонал, Государственные органы. СМИ. Деловые и общественно-политические, развлекательные, специализированные и отраслевые, конечные потребители продуктов и услуг.

*Тема 6. Основные теории коммуникации.*

Риторическая: Платон, Аристотель, Цицерон, М.Ф. Квинтилиан и др.; семиотическая: Ч.С. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис, Р.О.Якобсон, Ю.М. Лотман и др.; феноменологическая: К. Ясперс, М. Бубер, Э. Мунье, ГГ. Гадамер, К. Роджерс и др.; кибернетическая: Н. Винер, К. Шеннон и др.; социопсихологическая: П. Лазарфельд, К. Ховланд и др.; социокультурная: К.Л. Стросс, А. Моль и др.; критическая традиция: теоретики Франкфуртской школы социальной философии.

*Тема 7. Теории массовой коммуникации.*

Генезис развития теорий влияния СМИ на общество. Теория пропаганды. Теория магической пули. Теория формирования общественного мнения У. Липпманна. Теория ограниченного влияния СМИ. Теория диффузии Э. Роджерса. Теория усиления Д. Кпаппера.

*Тема 8. Методы теории коммуникации.*

Общенаучные методы (Моделирование, системный подход, метод сравнения) Частнонаучные методы (Социологический метод, герменевтика, бихевиоризм, контент-анализ, интент-анализ, социолингвистика, метод наблюдения, метод социометрии).

*Тема 9. Типы, виды и формы коммуникации.*

Вербальная коммуникация. Внутригрупповая коммуникация. Внутриличностная коммуникация. Восходящая коммуникация. Гомогенная модель коммуникации. Горизонтальные коммуникации. Лидеры мнений. Линейная коммуникация. Массовая аудитория. Межгрупповая коммуникация. Межличностная коммуникация. Многоступенчатая коммуникация. Невербальная коммуникация. Нелинейная коммуникации. Нисходящая коммуникация. Объемная модель коммуникации. Специализированные коммуникации. Формы деловой коммуникации. Циркулярная модель коммуникации.

*Тема 10. Межличностная коммуникация.*

Закономерности восприятия. Характер и особенности межличностных отношений. Социальные стереотипы. Коммуникативная компетентность в процессе межличностной коммуникации. Многоканальность межличностной коммуникации

*Тема 11. Коммуникация в малых группах.*

Признаки малой группы. Классификация малых групп. Малая группа: понятие, отличительные черты. Разновидности малых групп. Формальные и неформальные малые группы. Функции групповой коммуникации. Структура малой группы. Типология малых групп Ч. Кули, Э. Мэйо, Г. Хаймена. Классификация по характеру и формам организации деятельности.

*Тема 12. Массовая коммуникация.*

СМИ. Информация. Информационная коммуникация. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.

*Тема 13. Коммуникации в организации.*

Коммуникационный процесс и эффективность управления. Виды коммуникаций. Неформальные коммуникации. Деловое общение. Деловые переговоры, совещание. Деловые телефонные переговоры. Понятие функций и законов управленческого общения. Слухи.

*Тема 14. Политическая коммуникация.*

Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе. Неформальные источники передачи информации в политике. Слухи в политике.

*Тема 15. Межкультурная коммуникация.*

Сущность. Особенности. Культура и коммуникация. Культура и поведение. Культурные нормы и культурные ценности. Сущность культурных ценностей и их место в межкультурной коммуникации. Культурные нормы и их роль в культуре.

*Тема 16. Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью.*

Коммуникации и информация в современном обществе. Роль информационно-коммуникативной сферы.

*Тема 17. Рекламные коммуникации.*

Определение, функции, задачи, целевая аудитория. Схема рекламной коммуникации. Особенности выбора способа передачи. Кодирование рекламной информации – создание рекламного сообщения.

*Тема 18. Связи с общественностью как форма коммуникации.*

Определение, функции, целевая аудитория. Коммуникативная кампания в области публичных отношений. Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации

### **Содержание практических занятий по дисциплине**

*Тема 1. Основы теории коммуникации как научная дисциплина. Понятие коммуникации.*

Генезис понимания «коммуникации», исторические вехи возникновения и развития коммуникации, отличия понятий «коммуникация», «общение», «речевая деятельность». Категория информация, соотношение теории коммуникации с другими дисциплинами, развитие теорий коммуникации, современный этап становления и развития теорий коммуникаций.

*Тема 2. Коммуникация как процесс и структура. Генезис теорий коммуникации.*

Отправитель, сообщение, получатель, кодирование и декодирование информации, барьеры коммуникации, понятие «шум» в коммуникации, структурные модели коммуникации.

*Тема 3. Коммуникаторы и коммуниканты в процессе коммуникации.*

Цели коммуникатора. Коммуникативные роли. Статус и роль. Коммуникативная сфера. Коммуникативная личность. Требования к качествам коммуникатора. Личность в системе коммуникации. Языковая и коммуникативная личность и их различия. Адресант в групповой и массовой коммуникации.

*Тема 4. Содержание, средства и язык коммуникации.*

Типологии знаков. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Особенности выбора стиля общения. Виды и уровни коммуникации. Язык. Функции языка.

*Тема 5. Аудитория коммуникации.*

Целевые аудитории, с которыми контактирует организация. Руководство организации, топ-менеджмент, руководители среднего звена, менеджеры, рабочие и обслуживающий персонал, Государственные органы. СМИ. Деловые и общественно-политические, развлекательные, специализированные и отраслевые, конечные потребители продуктов и услуг.

*Тема 6. Основные теории коммуникации.*

Риторическая: Платон, Аристотель, Цицерон, М.Ф. Квинтилиан и др.; семиотическая: Ч.С. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис, Р.О.Якобсон, Ю.М. Лотман и др.; феноменологическая: К. Ясперс, М. Бубер, Э. Мунье, ГГ. Гадамер, К. Роджерс и др.; кибернетическая: Н. Винер, К. Шеннон и др.; социопсихологическая: П. Лазарсфельд, К. Ховланд и др.; социокультурная: К.Л.

Стресс, А. Моль и др.: критическая традиция: теоретики Франкфуртской школы социальной философии.

*Тема 7. Теории массовой коммуникации.*

Генезис развития теорий влияния СМИ на общество. Теория пропаганды. Теория магической пули. Теория формирования общественного мнения У. Липпманна. Теория ограниченного влияния СМИ. Теория диффузии Э. Роджерса. Теория усиления Д. Кпаппера.

*Тема 8. Методы теории коммуникации.*

Общенаучные методы (Моделирование, системный подход, метод сравнения) Частнонаучные методы (Социологический метод, герменевтика, бихевиоризм, контент-анализ, интент-анализ, социолингвистика, метод наблюдения, метод социометрии).

*Тема 9. Типы, виды и формы коммуникации.*

Вербальная коммуникация. Внутригрупповая коммуникация. Внутриличностная коммуникация. Восходящая коммуникация. Гомогенная модель коммуникации. Горизонтальные коммуникации. Лидеры мнений. Линейная коммуникация. Массовая аудитория. Межгрупповая коммуникация. Межличностная коммуникация. Многоступенчатая коммуникация. Невербальная коммуникация. Нелинейная коммуникация. Нисходящая коммуникация. Объемная модель коммуникации. Специализированные коммуникации. Формы деловой коммуникации. Циркулярная модель коммуникации.

*Тема 10. Межличностная коммуникация.*

Закономерности восприятия. Характер и особенности межличностных отношений. Социальные стереотипы. Коммуникативная компетентность в процессе межличностной коммуникации. Многоканальность межличностной коммуникации

*Тема 11. Коммуникация в малых группах.*

Признаки малой группы. Классификация малых групп. Малая группа: понятие, отличительные черты. Разновидности малых групп. Формальные и неформальные малые группы. Функции групповой коммуникации. Структура малой группы. Типология малых групп Ч. Кули, Э. Мэйо, Г. Хаймена. Классификация по характеру и формам организации деятельности.

*Тема 12. Массовая коммуникация.*

СМИ. Информация. Информационная коммуникация. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.

*Тема 13. Коммуникации в организации.*

Коммуникационный процесс и эффективность управления. Виды коммуникаций. Неформальные коммуникации. Деловое общение. Деловые переговоры, совещание. Деловые телефонные переговоры. Понятие функций и законов управленческого общения. Слухи.

*Тема 14. Политическая коммуникация.*

Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе. Неформальные источники передачи информации в политике. Слухи в политике.

*Тема 15. Межкультурная коммуникация.*

Сущность. Особенности. Культура и коммуникация. Культура и поведение. Культурные нормы и культурные ценности. Сущность культурных ценностей и их место в межкультурной коммуникации. Культурные нормы и их роль в культуре.

*Тема 16. Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью.* Коммуникации и информация в современном обществе. Роль информационно-коммуникативной сферы.

*Тема 17. Рекламные коммуникации.*

Определение, функции, задачи, целевая аудитория. Схема рекламной коммуникации. Особенности выбора способа передачи. Кодирование рекламной информации – создание рекламного сообщения.

*Тема 18. Связи с общественностью как форма коммуникации.*

Определение, функции, целевая аудитория. Коммуникативная кампания в области публичных отношений. Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации

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

### 5.1 Текущий контроль успеваемости

#### Рейтинг-контроль № 1

1. Массовая коммуникация – это:
  - 1) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
  - 2) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
  - 3) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.
1. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:
  - 1) в последней трети XIX в.;
  - 2) в 1920-е гг.;
  - 3) в 1960-е гг.
2. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:
  - 1) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;
  - 2) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;
  - 3) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.
3. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:
  - 1) интернет-СМИ;
  - 2) информационные агентства;
  - 3) СМИ.
4. Назовите модели коммуникации:
  - 1) «Формула Лассуэлла»;
  - 2) модель М. Маклюэна;
  - 3) модель Шеннона-Уивера;
  - 4) модель Осгуда-Шрамма;
  - 5) модель Ю. Хабермаса.
5. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:
  - 1) П. Лазарсфельдом;
  - 2) Г. Лассуэллом;
  - 3) Н. Луманом.
6. Понятие «спираль молчания» разработано:
  - 1) Г. Лассуэллом;
  - 2) М. Маклюэном;
  - 3) Э. Нозль-Нойман.
7. Политическая коммуникация – это:
  - 1) деятельность по формированию политики;
  - 2) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;
  - 3) деятельность по реализации политики.
8. Пропаганду характеризуют определения:
  - 1) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;



- 2) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;
  - 3) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.
9. Целевой аудиторией СМИ называется:
- 1) группа людей, объединенных единой целью;
  - 2) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;
  - 3) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

## 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.

### 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.

## 5.2 Промежуточная аттестация по итогам освоения курса- экзамен

### Вопросы к экзамену

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. Луфта-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.

### 5.3 Самостоятельная работа обучающегося

#### Вид работы – доклады.

1. Онтологический, гносеологический и методологический аспекты теории коммуникации.
1. Коммуникация и язык в механистической (технократической, структуральной) и деятельностной (интеракционной, антропоцентристской) научных парадигмах.
2. Информация, различные подходы к толкованию. Информация в жизни биологических сообществ. Социальная информация, ее виды. Уровни освоения информации.
3. Информационные факторы в современном обществе. Усложнение информационного обмена в социуме. Теории информационного общества. Виртуальная реальность как новая информационная технология.
4. Проблема информационной безопасности общества. Информационная война, ее технологии. Основные направления обеспечения информационной безопасности России.
5. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Системообразующая роль коммуникаций в обществе. Коммуникативные революции.
6. Типология знаков в концепции Ч. Пирса – Ч. Морриса.
7. Знаковые системы в онто- и филогенезе (концепция А. Соломоника).
8. Устноречевая коммуникация, ее свойства, виды (говорение и слушание), функции.
9. Умение говорить и умение слушать. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации.
10. Письменноречевая коммуникация: ее свойства, виды (письмо и чтение) и функции.
11. Навыки и умения письма и чтения.
12. Кинесические языки коммуникации, виды, функции, культурная вариативность.
13. Окулесика, такесика, ольфакция в коммуникации: функции, культурная вариативность.
14. Пространственные и темпоральные коды коммуникации. Культурная вариативность проксемики и хронемии.
15. Прагматическая направленность освоения невербальными системами.
16. Речевой акт (речевое действие) и коммуникативный акт. Трехуровневость речевого акта. Типология речевых актов. Прямые и косвенные речевые акты. Понятие речевой имплицатуры.
17. Коммуникативный акт (диалогическое единство) – минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации. Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативные стратегия и тактика.
18. 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).
19. Референт в речевой коммуникации. Корректная и некорректная (девиантная) референция. Выбор и презентация референта. Правила транспорта референта.

#### Примерные темы курсовых работ

1. Возникновение первых газет в России и за рубежом
2. Причины монополизации прессы.
3. Основные характеристики информационной инфраструктуры.
4. Законодательное обеспечение свободы слова.
5. Сущность и содержание цензуры.
6. Понятие информационного общества.
7. Основные принципы российской информационной политики.
8. Появление и развитие электронных СМИ.
9. Характеристика и классификация современных российских СМИ.
10. Общая характеристика современных СМИ в зарубежных странах.

11. Четыре теории прессы: общая характеристика.
12. Принципы классификации периодических изданий.
13. Особенности развития радио.
14. Эффект воздействия телевидения.
15. Роль Интернета в информационном процессе.
16. Информационные и рекламные агентства.
17. Агентства в сфере общественных связей.
18. Стандарты качества информации.
19. Связи с общественностью в редакционной структуре.
20. Особенности маркетинга прессы. Распространение издания.
21. Оценка спроса и стимулирование сбыта.
22. Маркетинг электронных СМИ.
23. Интернет.
24. Приемы психологического воздействия на аудиторию.
25. Редакция и аудитория. Цели СМИ и информационные предпочтения аудитории.
26. Реклама на телевидении и радио.
27. Организация рекламной деятельности.
28. Приемы связи со СМИ: устные контакты, информационный пакет.
29. PR во властных структурах.
30. Пресс-службы в коммерческих структурах.
31. Онтологический, гносеологический и методологический аспекты теории коммуникации.
32. Коммуникация и язык в механистической (технократической, структуральной) и деятельностной (интеракционной, антропоцентристской) научных парадигмах.
33. Информация, различные подходы к толкованию. Информация в жизни биологических сообществ. Социальная информация, ее виды. Уровни освоения информации.
34. Информационные факторы в современном обществе. Усложнение информационного обмена в социуме. Теории информационного общества. Виртуальная реальность как новая информационная технология.
35. Проблема информационной безопасности общества. Информационная война, ее технологии. Основные направления обеспечения информационной безопасности России.
36. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Системообразующая роль коммуникаций в обществе. Коммуникативные революции.
37. Типология знаков в концепции Ч. Пирса – Ч. Морриса.
38. Знаковые системы в онто- и филогенезе (концепция А. Соломоника).
39. Устноречевая коммуникация, ее свойства, виды (говорение и слушание), функции.
40. Умение говорить и умение слушать. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации.
41. Письменноречевая коммуникация: ее свойства, виды (письмо и чтение) и функции.
42. Навыки и умения письма и чтения.
43. Кинесические языки коммуникации, виды, функции, культурная вариативность.
44. Окулесика, такесика, ольфакция в коммуникации: функции, культурная вариативность.
45. Пространственные и темпоральные коды коммуникации. Культурная вариативность проксемики и хронемии.
46. Прагматическая направленность освоения невербальными системами.
47. Речевой акт (речевое действие) и коммуникативный акт. Трехуровневость речевого акта. Типология речевых актов. Прямые и косвенные речевые акты. Понятие речевой имплицатуры.
48. Коммуникативный акт (диалогическое единство) – минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации. Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативные стратегия и тактика.
49. 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).
- Референт в речевой коммуникации. Корректная и некорректная (девиантная) референция. Выбор и презентация референта. Правила транспорта референта.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1., 6.2. и 6.3. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
<b>Основная литература</b>		
1. Шарков Ф.И., Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2018. - 304 с.	2018	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html</a>
2. Зиятдинова Ю.Н., Межкультурная коммуникация в условиях интеграции и глобализации [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Ю.Н. Зиятдинова, Э.Э. Валеева - Казань : Издательство КНИТУ, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-7882-2318-6 -	2017	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788223186.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788223186.html</a>
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017	<a href="https://new.znaniium.com/catalog/product/1039446">https://new.znaniium.com/catalog/product/1039446</a>
4. Милёхина Т.А., Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ [Электронный ресурс] / Отв. ред. Т.А. Милёхина, Р. Ратмайр - М. : Издательский дом "ЯСК", 2017. - 632 с. (Серия "Studia philologica") - ISBN 978-5-94457-300-1	2017	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785944573001.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785944573001.html</a>
5. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с	2017	<a href="http://znaniium.com/catalog/product/414752">http://znaniium.com/catalog/product/414752</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
1. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 350 с.	2017	<a href="http://znaniium.com/catalog/product/854756">http://znaniium.com/catalog/product/854756</a>
2. Детинко Ю.И., Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурса-анализа [Электронный ресурс] / Детинко Ю. И. - Красноярск : СФУ, 2017. - 168 с. - ISBN 978-5-7638-3468-0	2017	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763834680.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763834680.html</a>
3 Гуськова С.В., Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 59 с. - ISBN 978-5-9765-2527-6 - Режим доступа:	2016	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html</a>



## 6.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

## 6.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смылова Л.В. Смылова

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Ермолина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 11 от 10.06.21 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

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


Протокол № 11 от 12.06.21 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2022/2023 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1-1 от 21.06.22 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 \_\_\_\_\_