Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.15 Теория коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.15 Теория коммуникации*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент кафедры РСО и ПП _____ Ю.В. Кудашова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2024
© ОГУ, 2024

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: овладение системными знаниями по теории коммуникации с целью формирования профессиональных навыков в коммуникативной деятельности; создание предпосылок для осуществления взаимодействия и взаимопонимания в процессе профессиональной деятельности; формирование основополагающих знаний, умений, навыков и компетенций у студентов в области массовых коммуникаций в сфере рекламной и ПР-деятельности.

Задачи:

- овладеть техникой и приемами осуществления коммуникативной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- познакомиться с разными коммуникативными моделями, используемыми в профессиональной деятельности;
- овладеть техникой управления коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- узнать основные теоретические подходы к феномену коммуникации, возможности их применения в практической деятельности, основные виды коммуникации и их специфики;
- познакомиться с разными видами коммуникационных кампаний и мероприятий, основными направлениями их деятельности, этапами, видами, функциями, целями и задачами работы, технологиями, формами и методами, спецификой и структурой;

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности. Общественные проекты, Б1.Д.Б.19 Психология рекламного воздействия, ФДТ.1 Литература и искусство в рекламе и связях с общественностью*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных	**Знать:** - специфику развития разных медиакоммуникационных систем с учетом политических, экономических, правовых и этических факторов, обеспечивающих эффективное осуществление профессиональной деятельности; - этапы, виды, функции, цели и задачи, технологии, формы, методы, специфику и структуру процесса коммуникации с учетом механизмов функционирования медиакоммуникационной системы на глобальном, национальном и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	региональном уровнях **Уметь:** - осуществлять эффективную коммуникативную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, включая новейшие информационные каналы, - использовать основные теоретические подходы к пониманию сущности феномена коммуникации с учетом возможностей их применения в практической деятельности **Владеть:** - приемами осуществления коммуникативной деятельности; - техникой управления коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**51,25**	**51,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка сообщений;* *- подготовка дискуссии;* *- подготовка к ролевой игре;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**164,75**	**164,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Коммуникация в современном обществе.	24	2	2	-	20
2	Уровни, формы и виды социальной коммуникации	24	2	2	-	20
3	Модели коммуникации: характеристика и практическое значение	30	6	2	-	22
4	Прикладные модели массовой коммуникации.	30	6	2	-	22
5	Прикладные модели коммуникации	30	6	2	-	22
6	Модели кризисных коммуникаций.	26	4	2	-	20
7	Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR.	26	4	2		20
8	Коммуникации в организациях.	26	4	2		20
	Итого:	216	34	16		166
	Всего:	216	34	16		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Коммуникация в современном обществе.

1. Понятие коммуникации и социальной коммуникации
2. Коммуникация как процесс
3. Модели коммуникации с точки зрения связей с общественностью.
4. Роль коммуникации в современном обществе.
5. Эволюция социальной коммуникации

Раздел № 2 Уровни, формы и виды социальной коммуникации.

1. Уровни социальных коммуникаций. Публичная и глобальная коммуникация
2. Вербальная коммуникация: особенности и роль вербальной коммуникации в человеческой деятельности.
3. Соотношения между вербальной и невербальной коммуникациями.
4. Особенности и роль невербальной коммуникации в отношениях между культурами.
5. Виды коммуникаций. Организационные коммуникации и их структура
6. Стратегические коммуникации. Репутация и корпоративная социальная ответственность.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации
8. Социокультурная, межкультурная и этнокультурная коммуникации.

Раздел № 3 Модели коммуникации: характеристика и практическое значение

1. Понятие и виды моделей коммуникационного процесса.
2. Модели речевой коммуникации.
3. Лингвистическая модель коммуникации Р.О. Якобсона
4. Информационно-математическая и кибернетическая модели коммуникации
5. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла.
6. Интерактивная модель коммуникационного процесса
7. Двухступенчатая модель массовой коммуникации
8. Модели рекламной коммуникации
9. Психологические модели коммуникации. Модели речевой коммуникации
10. Семиотические модели.
11. Модели психотерапевтической коммуникации
12. Модели имиджевой коммуникации.
13. Модели мифологической коммуникации

Раздел № 4 Прикладные модели массовой коммуникации.

1.Модели коммуникации в решении специальных задач массовой культуры.
2.Использование моделей коммуникации в гуманитарном знании.
3. Модель А. Грамши
4. Модель В. Шкловского
5. Модель Н.Евреинова
6. Модель Г.Шпета
7. Модель В. Проппа
8. Модель М.Бахттина
9. Модель Ч. Морриса
10.Модель Ц. Тодорова
11. Модель П.Бурдье
12. Модель П. Грайса
13. Модель Е. Ершова
14. Модель А. Пятигорского
15. Модель М. Фуко
16. Модель Й. Хейзинги
17 Модель К. Леви-Строса
18. Модель Ж. Бодрийяра
19. Модель Ж. Деррида
20. Модель Ж.Делеза
21. Модель М.Мосса

Раздел № 5 Прикладные модели коммуникации

1. Прикладные модели коммуникации в массовой культуре
2. Модель Клода Шеннона
3. Модель Н. Винерра
4. Модель Т. Ньюкомба
5. Модель В. Плэтта
6. Модель У. Юри
7. Мифологическая коммуникация.
8. Роль мифологии во взаимодействии разных типов коммуникаций.
9. Значение идей Г.М. Маклюэна для исследования коммуникаций
10. В. Шрамм: вклад в развитие коммуникативистики

Раздел № 6 Модели кризисных коммуникаций.

1. Понятие кризисных коммуникаций.
2. Особенности кризисных коммуникаций.
3. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных коммуникаций.
4. Когнитивные механизмы воздействия.
5. Семиотические механизмы воздействия
6. Принципы связей с общественностью в условиях кризисных коммуникаций.
7. Функции специалистов по кризисным коммуникациях.

Раздел № 7 Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR.

1. Особенности управления коммуникативными процессами.
2. Аргументирующая коммуникация как один из способов управления коммуникативными процессами.
3. Пропагандистские компании. Модели пропагандистской коммуникации.
4. Коммуникативное действие и коммуникативный дискурс Ю. Хабермаса
5. Коммуникации в избирательных кампаниях
6. Коммуникативный анализ в рекламе

Раздел № 8 Коммуникации в организациях.

1. Организационные коммуникации.

2. ПР-отделы в организациях и ПР-компании.
3. Структура, цели и задачи ПР-служб и отделов.
4. Работа в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
5. Корпоративная культура.
6. Правила речевого этикета и ведения диалога.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Роль коммуникации в современном обществе и PR деятельности.	2
2	2	Роль невербальной коммуникации в отношениях между культурами.	2
3	3	Семиотические модели коммуникации.	2
4	4	Модели массовой коммуникации.	2
5	5	Роль мифологии во взаимодействии разных типов коммуникаций.	2
6	6	Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных коммуникаций.	2
7	7	Модели пропагандистской коммуникации.	2
8	8	Управление коммуникациями в организациях	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621689
2. Социокультурная коммуникация в контексте образовательного диалога [Текст] : учебное пособие / В. Л. Бенин [и др.]. - Москва : Флинта : Наука, 2017. - 312 с. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-02-039258-8. – 15 экз.
3. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учебное пособие /Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042 (дата обращения: 02.03.2023). –Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0795-3. – Текст : электронный.
4. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 160 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»).

– Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456536 (дата обращения: 05.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0749-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 174 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456529 (дата обращения: 05.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0716-8. – Текст : электронный.

2. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов, обуча- ющихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии сферы обслуживания", атакже по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менедж- мент") / Е. И. Кривокора. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: ил. - (Высшее образование.Бакалавриат). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Глоссарий: с. 178-179. - Библиогр.: с. 180-187. - ISBN 978-5-16-004277-0. – 10 экз.

3. Просвиркина, И. И. Лингводидактический аспект толерантной речевой коммуникации [Текст] : монография / И. И. Просвиркина. - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2006. - 247 с. - Библиогр.: с. 212- 247. - ISBN 5-7410-5823-9. – 12 экз.

5. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация [Текст] : учебник для студентов высших учебных за- ведений, обучающихся по специальностям сервиса / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина.- 2-е изд., перераб.и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. - (Высшее образование). - Слов.: с. 248-268. - Библиогр.: с.269-270. - ISBN 978-5-16-002657-2. – 10 экз.

6. Мухамеджанова, Н. М. Межкультурная коммуникация [Текст] : науч.-метод. пособие / Н. М. Мухамеджанова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург.гос. ун-т". - Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2010. - 174 с. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 978-5-7410-1087-7. – 14 экз.

7. Зимняя, И. А. Коммуникативная компетентность, речевая деятельность, вербальное обще- ние / И. А. Зимняя, И. А. Мазаева, М. Д. Лаптева ; под ред. И. А. Зимней ; Московский государствен- ный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2020. – 400 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611081 (дата обращения: 02.03.2023). – Библиогр.: с. 393-396. – ISBN 978-5-7567-1093-9. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2023.
2. Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2020,2021, 2023.
3. Вопросы языкознания: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2023.
4. Социологические исследования: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2023.

5.4 Интернет-ресурсы

1. «Открытое образование» - Курс «Язык современной рекламы и СМИ»:https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/
2. «Лекториум». Онлайн-курс «Основы успешного делового общения»:https://www.lektorium.tv/mooc2/32867
3. ИА Regnum: http://www.regnum.ru/

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационно-справочные системы

1. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочнаяправовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системев сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
3. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

Программные системы, используемые для компьютерного тестирования

Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа

- http://aist.osu.ru.

Курсы в Moodle

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебный курс в системе Moodle / Л. В. Анпилогова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ. - 2022. - Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. – https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=14784

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.