


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета

  
\_\_\_\_\_  
Р.М. Фролов

16 мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные**  
**коммуникации»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «13» апреля 2023 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 1 от «14» апреля 2023 года

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров комплексного представления о теории коммуникации.

Дисциплина содержит теоретические положения и обобщает отечественный опыт взаимодействия между людьми в различных социальных группах. Дисциплина обеспечивает приобретение знаний и умений в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, содействует формированию глубоких знаний и развитию теоретического мышления и начальных практических навыков в сфере рекламы и связи с общественностью.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации» относится к обязательной части и является одной из ключевых в подготовке специалиста направления «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Основы теории коммуникации» базируется на школьных знаниях и знаниях, полученных на 1-ом курсе, и преподается на 2-ом курсе. Она является предшествующей для многих дисциплин, связанных с деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью, которые в дальнейшем будут изучаться студентами ВУЗа. Знания и навыки, полученные при изучении специфики сферы коммуникации, используются обучающимися при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин, в частности, основ маркетинга и менеджмента, брендинга, копирайтинга. Теоретические знания по данной дисциплине должны активно использоваться бакалаврами при написании курсовой работы на 3-ем курсе и выпускных квалификационных работ.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
<b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>ИД-ОПК-2.1.</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<b>Знать:</b> - особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

<b>ОПК-5.</b> 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	<b>ИД-ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<b>Уметь:</b> - применять полученные теоретические знания в профессиональной области
	<b>ИД-ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<b>Владеть:</b> - навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - приемами экономического анализа и исследования; - навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем.

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Методологические аспекты исследования коммуникации	III	5	6		1		16	
2	Коммуникация как предмет исследования и научная дисциплина	III	5	6		1		16	
3	Становление, развитие, актуальное состояние	III	3	6		1		17	Контрольная работа № 1

	теории коммуникации								
4	Теоретические основы понятийный аппарат науки о коммуникации	III	3	8		1		17	Доклады / рефераты
5	Теоретические аспекты коммуникации в XXI веке: интернет-коммуникация	III	2	10		1		17	
							0,3	1,7	<b>Зачет</b>
	<b>Всего за III семестр</b>		<b>18</b>	<b>36</b>		<b>5</b>	<b>0,3</b>	<b>84,7</b>	<b>144</b>
6	Теория медиакommunikации в XXI веке	IV	5	6		1		3	
7	Парадигмы теории связей с общественностью как коммуникационной системы	IV	5	6		1		3	
8	Теоретические аспекты рекламной коммуникации	IV	3	6		1		3	
9	Мобильная коммуникация: теоретические аспекты	IV	2	8		1		3	Контрольная работа № 2
10	Теоретические парадигмы интегрированной и конвергентной коммуникации	IV	2	8		2		3	
						2	0,5	33,5	<b>Экзамен</b>
	<b>Всего за IV семестр</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>8</b>	<b>0,5</b>	<b>48,5</b>	<b>108</b>

### Содержание дисциплины «Основы теории коммуникации»

#### 1. Методологические аспекты исследования коммуникации.

Предмет курса «Основы теории коммуникации». Цели и задачи курса. Структура курса. Теоретическая и эмпирическая база. Система понятий и терминов. Методологические аспекты курса. Понятие коммуникации. Коммуникация как информация, деятельность, общение. Коммуникация как процесс. Принципы классификации коммуникации. Основные функции коммуникации. Коммуникация в современном обществе. Виртуализация, дигитализация, конвергенция, Интернет, мобильность доступа и их влияние на коммуникацию. Трансформации коммуникации. Активная аудитория, просьюмеры. Понятие массовой коммуникации. Политическая коммуникация в современном обществе. Связи с общественностью в современном обществе. Рекламная коммуникация. Трансформации и перспективы ее изучения коммуникации в XXI веке.

#### 2. Коммуникация как предмет исследования и научная дисциплина

Коммуникация как предмет исследования. Коммуникативная проблематика в истории социально-философской мысли. Появление и развитие основных понятий. Теория и практика коммуникации в античный, христианский, новоевропейский периоды. Подходы к построению теории коммуникации в XVIII-XIX вв. Категориальный аппарат.

Понятия объекта и субъекта коммуникации. Индивидуальное «Я» у И. Г. Фихте, Новалиса. Субъект-субъектное и персональное у Ф. Шлейермахера и истоки герменевтики. Философия прагматизма. Проблемы исследования коммуникации в классической и неклассической науке.

Гуманитарные исследования. Проблема понимания и воспроизводства языка: психофизиология, социолингвистика, психолингвистика, прагматика, семиология, герменевтика. Социокультурный контекст исследования коммуникации. Коммуникация как фактор социальных изменений. Понятие информационного общества.

Коммуникация: информационно-технологический подход: кибернетика, информатика, биология. Модели коммуникационного процесса: математические, кибернетические, биотехнологические и социологические модели. Язык и символ. Интернет и концепция гипертекста. Уровни коммуникативного процесса (биологический, физиологический, психологический, социальный) и их соотношение. История исследований коммуникации в XX веке. Основные концепции исследований коммуникации в XXI веке. Модусные исследования коммуникации.

### **3. Становление, развитие, актуальное состояние теории коммуникации**

Информация и коммуникация как научные понятия. Основные значения понятия коммуникация. Исторические этапы и парадигмы формирования понятия. Макросоциальный (социетальный) и микросоциальный (межличностный) уровни коммуникативной проблематики. Роль и значение коммуникации в современном дискурсе. Эволюция коммуникационных технологий. Информационная цивилизация. Смена цивилизационных эпистем: от информации к коммуникации. Генезис теории коммуникации. Феноменология коммуникации Э. Гуссерля. Основные теоретико-методологические направления современной теории: критические, скептические, информационный подходы. Психоаналитическая концепция формирования массового сознания (М. Лацарус, Х. Штейнталь, В. Вундт, Г. Лебон, Г. Тард, С. Московичи, В. Бехтерев, П. Сорокин). Структурный функционализм (Г. Лассуэлл, Т. Парсонс, Р. Мертон). Философия франкфуртской школы (Т. Адорно, Г. Маркузе, Ю. Хабермас). Идеи Н. Лумана. Постструктурализм (Ж. Деррида, М. Фуко). Лингвистические теории: символический интеракционизм (Дж. Г. Мид, Ч. Х. Кули, И. Гофман), структурализм (Ф. де Соссюр, К. Леви-Стросс, Р. Барт, Н. Трубецкой, Р. Якобсон, Ю. Лотман, А. Пятигорский). Г. Иннис, М. Маклюэн о роли технологических возможностей средств массовой коммуникации в социуме. Формирование новой науки, появление термина «коммуникология»: Кеннет О. Джонсон, Р. Кархарт, В. Джонсон (1958), Ф. Х. Науэр (1962), Д. В. Мюллер (1968) и др. Направления развития теоретических концепций: от Джозефа ДеВито (1978) к работам А. Э.Кэтт и Д. Эйкер-Кэтт (2010).

### **4. Теоретические основы, понятийный аппарат науки о коммуникации**

Понятие коммуникативного акта. Коммуникационный процесс. Основные элементы коммуникационного процесса: источник (отправитель), кодирование/декодирование, сообщение, канал, получатель, обратная связь. Коммуникант: индивидуальные и институциональные характеристики. Содержание коммуникации. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики. Понятие просьюмер. Понятие языка коммуникации. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Информация как передача когнитивной, волюативной, экспрессивной структуры. Влияние на содержание информации сферы производства информации и сферы ее потребления. Понятие модели коммуникации. Классические модели: линейные (по Г. Лассуэллу, Шеннону-Уиверу, М. де Флеру), циркулярная (по Осгуду-Шрамму), двухканальная (по Морозову), двухступенчатая (по Лазарсфельду-Берельсону-Годэ). Модель коммуникации и метод моделирования в исследовании коммуникативных процессов. Факторы и барьеры коммуникации: психологические,

языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации. Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Средства коммуникации. Естественный язык и иные знаковые системы. Язык и речь. Речевое общение как коммуникация. Формы речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации. Устноречевая коммуникация: понятие, характеристики, особенности. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды, функции. Типы фиксации письменноречевых произведений. Синтез речевых умений. Невербальная коммуникация. Пара - и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Пространство и время коммуникативного невербального процесса. Уровни коммуникации. Межличностная коммуникация: понятие, характеристики, функции. Речевые и неречевые аспекты взаимодействия. Эмоциональные факторы в межличностной коммуникации. Коммуникация в малых группах: понятие, виды, функции. Структура коммуникации. Прагматика коммуникации в малых группах. Специфика актуальной коммуникации в малых группах. Понятие тренд-сеттер. Массовая коммуникация: понятие, характеристики. Содержание процессов массовой коммуникации в XXI веке: мировые и российские реалии. Средства массовой коммуникации (СМК) и трансформационные тенденции развития социума. Существенные изменения современных систем медиа. Специализированная коммуникация: понятие, виды, формы. Межкультурная коммуникация: понятие, уровни, формы. Лингвистические и культурологические аспекты межкультурной коммуникации. Межкультурные различия и проблемы коммуникации. Политическая коммуникация: понятие, структура, средства, модели. Типы политической коммуникации в современном обществе. Корпоративная коммуникация: особенности, виды, формы. Типология корпоративной коммуникации. Специфика современной корпоративной коммуникации. Коммуникация социальная и публичная. Теория и практика публичной коммуникации. Типология актуальной публичной коммуникации. Специфика публичной коммуникации в России. Дискурс XXI века: тенденции интеграции различных видов коммуникации.

## **5. Теоретические аспекты коммуникации в XXI веке: интернет-коммуникация**

Понятие коммуникации в интернете. Интернет и веб в структуре интернет-коммуникации. Интернет как новейший канал и среда социальной коммуникации. Принципы организации и уровни коммуникации. Техническая эволюция веб и формирование его актуальных характеристик. Объект и предмет теории интернет-коммуникации. Интернет-коммуникация в структуре коммуникативного знания. Структура теории интернет-коммуникации. Научный аппарат теории интернет-коммуникации. Понятия коммуникативного процесса, коммуникативного акта в интернет-коммуникативистике. Коммуникативное пространство и время. Функции теории интернет-коммуникации. Теория интернет-коммуникации в формировании коммуникативной компетентности современного специалиста. Виды коммуникации в интернете. Формы коммуникации. Уровни коммуникации. Виды взаимодействия пользователя с интернетом. Push-коммуникация. Pull-коммуникация. Форматы взаимодействия пользователей: виртуально-межличностные, виртуально-групповые, виртуально-массовые. Исследования интернет-коммуникации: история, виды, форматы. Методы сбора информации. Виды мониторинга. Технологии количественного и качественного исследования. Форматы исследований: социологический, маркетинговый. Интернет и Рунет: характеристики, особенности, тенденции развития. Измерения и исследования интернета и Рунета. Интернет-гипертекст как формат организации информации в Сети; конвергентная система единиц различных знаковых систем; виртуальный условно-вербальный текст; текстуальная парадигма сотворчества автора и читателя. Гипертекст как коммуникативный процесс. Гипертекст как мультимедийный продукт. Гипертекст как нелинейный виртуальный документ и система документов. Виртуальность как условие реализации коммуникации в интернете. Форматы реализации виртуальности. Эффект присутствия. Понятие виртуальной личности в интернете.

Понятия аватар, юзерпик. Виртуальная реальность и искусственная реальность в интернете. 3D миры. Виртуальная реальность в интернете и новые практики социальной коммуникации. Интерактивность как определяющая коммуникационная характеристика коммуникации в Сети. Технические характеристики: доступность, дешевизна, отсутствие временных лимитов, круглосуточный доступ, любые объемы информации, оперативность доставки информации, мгновенная обратная связь. Масштабируемость: мгновенное увеличение числа пользователей, мгновенное увеличение взаимных контактов. Построение коммуникации любого уровня с отслеживанием пути информации. Выбор любого формата информации. Массовость и глокальность коммуникации. Амбивалентность интернет-коммуникации. Типология интернет-коммуникации. Актуальные типы интернет-коммуникации, ресурсов, кампаний. Трансформации интернета в XXI веке: технологические и коммуникационные. Характеристики новейших интераций интернет-коммуникации. Концепция Т. Бернерса-Ли. Концепция версий Т. О'Рейли. Новейшие характеристики интернета и переход от киберцентризма к антропоцентризму. Интернет как открытая платформа. Синдикация информации. Фолксономия как принцип поиска и ранжирования информации. Коммьюнити. Эволюция технологий и революция коммуникации 2.0. Усиление роли среды как субъекта социальной коммуникации. Пользователь как субъект коммуникации. Типология новейшей интернет-коммуникации. Контент, создаваемый пользователями.

## **6. Теория медиакоммуникации в XXI веке**

Понятие медиакоммуникации. Современные медиа как система: понятие, структура, элементы. Типология медиасистем. Уровни медиасистем. Компаративный анализ советской и российской, актуальных американской, европейской и российской медиасистем. Характеристики современной медиакоммуникации. О различении понятий СМК и журналистика. Новые функции медиа. СМК в структуре свободного времени. Гедонистическая функция медиа. СМК как сдвоенный рынок информации и услуг. Экономическая коммуникация медиасистемы. Рынок как фактор становления медиасистемы в постсоветской России и проблемы институализации СМК. Практика и теория медиабизнеса. Медиаменеджмент как новое направление теории медиа. Интегрированные маркетинговые коммуникации СМК. Новые виды СМК и новые форматы медиакоммуникации. Новые форматы взаимодействия СМК и аудитории. Интерактивные каналы коммуникации и повышение активности аудитории. Активная аудитория как субъект медиасистемы. Просьюмер как актор медиакommunikации и формирование новой типологии аудитории СМК. Российская специфика аудиторий медиа. «Гражданские журналисты», блогеры в современной медиакоммуникации. Теории коммуникации печатных СМИ. Теоретические исследования радиокommunikации. Телевизионная коммуникация как предмет теоретического изучения. Интернет-коммуникация и сущностные трансформации медиасистемы: новые теоретические концепции. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии. Переход от средств массовой коммуникации к концепции средств массовой коллаборации. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы. Технологии коммунцирования медиа: уровни, типы, виды, форматы. Язык массмедиа как объект междисциплинарного исследования. Язык СМК как особый язык социального взаимодействия. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, когнитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК. Медiateкст как тип текста и элемент коммуникационного процесса. Тенденции трансформации медиа в XXI веке и современные теоретические концепции. Частнонаучные и нормативные теории медиа XXI века. Медиалогия как новая комплексная гуманитарная дисциплина.

## **7. Парадигмы теории связей с общественностью как коммуникационной системы**

Теоретико-методологические основы связей с общественностью (СО). Роль и место связей с общественностью в социуме. Тренды эволюции теории и практики связей с общественностью в XXI веке (американский, европейский, российский опыт). Особенности и структура научно-теоретического знания о связях с общественностью. Российские СО как коммуникационная система. Понятие системы связей с общественностью. Характеристики, элементы, функции, особенности связей с общественностью. Связи с общественностью как динамическая система. Понятие коммуникации связей с общественностью. Новейшие технологии коммуникации (интернет, мобильная телефония) и их влияние на изменение парадигмы коммуникации. Исторические структурно-функциональные модели СО и модели коммуникации в интернете (т. н. пятая и шестая модели). Мультиперсонная, субъект-субъектная модель и сущностное изменение парадигмы коммуникации связей с общественностью. Роль активной аудитории в коммуникационном процессе. Переход от управления к гетерархической коммуникации связей с общественностью.

Виды, уровни коммуникации связей с общественностью. Межличностная коммуникация. Коммуникация в малой группе. Публичная коммуникация связей с общественностью. Типы специализированной коммуникации связей с общественностью. Особенности коммуникации СО в бизнесе. Коммуникация связей с общественностью в некоммерческой сфере. Политическая коммуникация связей с общественностью. Коммуникация связей с общественностью в отраслях экономики. Интегрированная коммуникация и связи с общественностью.

## **8. Теоретические аспекты рекламной коммуникации**

Рекламная коммуникация: понятие, генезис, актуальные характеристики. Эволюция каналов социальной коммуникации и развитие целей, форм презентации рекламы. Типология рекламной коммуникации. Модели рекламной коммуникации. Новейшие каналы трансляции информации и изменения рекламной коммуникации. Активные аудитории рекламы. Неманипулятивные модели рекламной коммуникации. Конвергентные коммуникативные тенденции и новые возможности рекламной коммуникации. Виды актуальной рекламной коммуникации. Реклама в СМК: характеристики, типология, особенности. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Рекламная коммуникация в интернете. Типология рекламы. Реклама в системе социальной коммуникации. Виды рекламной специализированной коммуникации. Социальная реклама. Политическая реклама. Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная коммуникация в условиях глобализации. Технологии рекламного коммуницирования: уровни, типы, виды, форматы. Технологический цикл создания рекламной коммуникации. Рекламный текст как тип текста и элемент процесса коммуникации. Особенности рекламной коммуникации в России. Актуальные отечественные теоретические концепции рекламы.

## **9. Мобильная коммуникация: теоретические аспекты**

Социально-экономические и технические предпосылки развития новейших форматов коммуникации. Понятие мобильной коммуникации. Характеристики, особенности мобильной коммуникации. Виды мобильной коммуникации. Мобильная коммуникация и актуальный институциональный дискурс. Актуальный коммуникационный процесс и средства мобильного доступа (мобильный телефон, мобильная платформа и т. д.). Мобильная телекоммуникация: характеристики, особенности, проблемы. Мобильная радиокommunikация: практика и теоретическая концептуализация. Мобильный интернет: понятие, характеристики, специфика. Типы мобильной интернет-коммуникации. Модели мобильной интернет-коммуникации.



Аудитория мобильной коммуникации: новые характеристики и параметры коммуницирования. Активная аудитория как новый социальный актор. Коммуникационные риски мобилизации доступа. Мобильная институциональная коммуникация: медиа, СО, реклама. Стратегии развития мобильной коммуникации в мире и России и формирование теоретических концепций.

#### **10. Теоретические парадигмы интегрированной и конвергентной коммуникации.**

Дискурс информационного/постиндустриального/сетевого общества и трансформации коммуникации. Парадигмы сетевого общества и новые параметры социальной коммуникации. Сетевая неиерархическая парадигма коммуникации. Информационные потоки и проблемы восприятия и потребления коммуникации. Коммуникационные угрозы современного общества. Практические и теоретические аспекты интеграции коммуникации. Понятие конвергенции. Характеристики, виды, типы, формы. Актуальные параметры дигитализации и техническая конвергенция. Дигитальная коммуникация: эволюция парадигм коммуникационного процесса. Интернет и развитие новейших моделей социальной коммуникации. Контентная конвергенция журналистики, рекламы, связей с общественностью. Характеристики, особенности, тенденции развития. Аксиологические аспекты контентной конвергенции. Формирование стратегий контентной конвергенции в медиа и гармонизация социальной коммуникации. Экономическая конвергенция: понятие, характеристики, структура. Виды экономической конвергенции. Экономическая конвергенция в сфере развития общественных связей, рекламы, медиа. Специфика экономической конвергенции в России. Конвергентный коммуникационный процесс: параметры структуры. Синергетические характеристики конвергентного коммуникационного продукта. Модели конвергентной коммуникации: к вопросу концептуализации. Новейшие трансформации дискурса, тенденции развития коммуникации и парадигмы коммуникологии.

#### **5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция с элементами лекции-беседы** – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины,

преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

#### **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

#### **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»  
[http://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

##### **а) основная литература**

1. Жернакова М.Б. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М.Б. Жернакова, И.А. Румянцева. М.: Издательство Юрайт, 2023. 319 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/531364>
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 231 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/511672>

##### **б) дополнительная литература**

1. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М.: Издательство Юрайт, 2021. 486 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/484940>

2. Введение в специальность: Реклама и связи с общественностью: метод. указания / сост. С. Ю. Федоров, А. Н. Корнеев ; Яросл. гос. ун-т. Ярославль, ЯрГУ, 2012, 47 с. 15 экз.

3. Полукаров, В. Л., Основы рекламы : учебник для вузов, М., Дашков и К, 2003, 236с. 11 экз.

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы и связей  
с общественностью, к.и.н.

А.В. Кузьмичев

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины  
«Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные  
коммуникации»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**Задания для самостоятельной работы**  
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно  
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

**Задания по теме № 1 «Методологические аспекты исследования коммуникации»:**

Выберите любой рекламный радиоролик и проанализируйте его по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приёмы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламного объявления. Обоснуйте своё мнение

**Задания по теме № 2 «Коммуникация как предмет исследования и научная дисциплина»:**

Проанализируйте тренды эволюции теории и практики коммуникации в XXI веке. Выделите самостоятельно критерии сравнения. Результаты оформите в таблицу.

**Задания по теме № 3 «Становление, развитие, актуальное состояние теории коммуникации»:**

На основании описанных в методике VALS 2 восьми групп потребителей предложите психографическую классификацию российских потребителей с описанием типажей.

**Задания по теме № 4 «Теоретические основы, понятийный аппарат науки о коммуникации»:**

Обоснуйте теоретические основания дискурсивной этики.

**Задания по теме № 5 «Теоретические аспекты коммуникации в XXI веке: интернет-коммуникация»:**

**Ситуация 4. Джинглы**

Проведите социологический опрос (каждый студент опрашивает 10 человек) и узнайте, какие джинглы запомнили респонденты из всего массива телевизионной рекламы. Попробуйте объяснить причины их запоминания.

### **Задания по теме № 6 «Теория медиакоммуникации в XXI веке»:**

Проанализируйте трансформацию дискурса современного общества и теория коммуникации.

### **Задания по теме № 7 «Парадигмы теории связей с общественностью как коммуникационной системы»:**

**Проанализируйте телерекламу в передачах каналов ТВ** проанализируйте эффективность рекламы в передачах каналов ТВ. Для этого студентам необходимо провести опрос 10 респондентов по отдельно взятому телеканалу.

### **Задания по теме № 8 «Теоретические аспекты рекламной коммуникации»:**

Какую выгоду или выгоды дает покупателю одежда, предлагаемая в магазинах «от кутюр» по очень высоким ценам?

Когда рекламируется любая новая товарная категория, то создание потребности в категории обязательно должно быть целью кампании. Так было в свое время, например, с велосипедами: сначала нужно было убедить людей, что эта странная шаткая конструкция действительно нужна им. Но «продажа» категории может быть целью и в том случае, когда рекламируется уже давно существующий продукт. При каких условиях это утверждение верно?

### **Задания по теме № 9 «Мобильная коммуникация: теоретические аспекты»:**

Посетите ближайший супермаркет и изучите стеллажи:

- а) с минеральной водой,
- б) с молоком,
- в) со средствами для мытья посуды.

Назовите (хотя бы приблизительно) ближайших конкурентов брендов «Аква Минерале», «Останкинское» (молоко) и «Fairgy»:

- по цене,
- по качеству,
- по пользе,
- по выгоде (кроме ценовой).

### **Задания по теме № 10 «Теоретические парадигмы интегрированной и конвергентной коммуникации»:**

Проанализировать достоинства и недостатки системы фирменного стиля конкретной организации (магазина, салона, предприятия и т. п.) по следующим показателям:

- используемый товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы

**Тест для самопроверки**  
**(тест проводится в ЭУК «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации» в LMS Moodle)**

В тесте представлены задания на проверку знаний теории коммуникации, межличностного взаимодействия, особенностей делового общения. Тест содержит теоретические и практикоориентированные вопросы. В тесте 20 вопросов.

Максимальный балл за правильный ответ составляет 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно получить по итогам теста, составляет 20 баллов. На каждый вопрос дается две попытки ответа.

На прохождение теста дается 1,5 часа.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 20 до 17 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 16 до 12 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 12 до 9 соответствует оценке «удовлетворительно»;
- количество баллов меньше 9 соответствует оценке «неудовлетворительно».

1. Общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности, но для интереса дела, – это такое общение:

- а) деловое
- б) примитивное
- в) духовное

2. Процесс, который называется общением:

- а) множественные, непосредственные контакты незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными видами массовой информации
- б) сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией, а также в восприятии и понимании партнерами друг друга
- в) авторитарная, директивная форма воздействия на партнера по общению с целью достижения контроля над его поведением и внутренними установками, принуждения к определенным действиям или решениям

3. Процесс общения заключается в:

- а) приобретении навыков для ведения бизнеса
- б) налаживании связей между различными регионами
- в) налаживании контактов между отдельно взятыми людьми

4. Определите, какие бывают стороны общения:

- а) коммуникативные
- б) компромиссные
- в) комментирующие

5. Зона общения с большой аудиторией, на расстоянии более 3,6 м.:

- а) межличностное расстояние
- б) социальная зона
- в) общественная зона

6. Содержание общения:

- а) информация, содержащая намёк
- б) информация, переходящая от одного человека к другому
- в) информация известная только одному человеку

7. Речь, требующая адекватного доказательства и логического рассуждения, – это такая речь:

- а) информационная
- б) развлекательная
- в) убеждающая

8. Определите форму, при которой осуществляется деловое общение:

- а) переговоры
- б) видеоконференция
- в) брифинг

9. Определите форму, при которой осуществляется деловое общение:

- а) оперативка
- б) видеоконференция
- в) совещания

10. Универсальная знаковая система, возникшая естественным образом и используемая для общения людей, выражения их мыслей, чувств и волеизъявления, называется:

- а) искусственным языком
- б) естественным языком
- в) коммуникацией

11. Культурное речевое действие диалогового характера, направленное на субъект или объект как на партнера коммуникации с целью сообщения информации о себе, о другом или оценки кого-либо или чего-либо:

- а) речевая коммуникация
- б) чуждая коммуникативная среда
- в) стилевой барьер

12. Что свойственно манипуляторному стилю общения:

- а) предполагает ясность внутренних приоритетов
- б) вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего порядка
- в) используется духовно зрелыми речевыми партнерами

13. Прimitивное общение – это общение, при котором оценивают объект с точки зрения пользы или отсутствия таковой, так ли это:

- а) да
- б) нет
- в) отчасти

14. Что из предложенного является обязательным признаком любых форм общения:

- а) постановка цели
- б) речь
- в) передача информации

15. Прimitивное общение – это общение, при котором определены социальные роли – «учитель – школьник», так ли это:

- а) нет
- б) да
- в) отчасти

16. Абсолютно формальное общение, при котором говорят то, что положено говорить в подобной ситуации, называется таким общением:

- а) примитивным
- б) светским
- в) манипулятивным

17. Речевая тактика, при которой неблагоприятную информацию подкрепляют словами, что «так бывает», называется:

- а) неожиданностью
- б) примером
- в) обобщением

18. Что является самой главной целью общения:

- а) общение ради общения
- б) достижение профессиональных успехов
- в) соблюдение правил этикета

19. Невербальной коммуникацией называется:

- а) включение в речь пауз, других вкраплений, например, покашливание, плача, смеха, наконец, сам темп речи
- б) восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов
- в) сторона общения, состоящая в обмене информацией между индивидами без помощи речевых и языковых средств, представленных в какой-либо знаковой форме

20. Как называются препятствия в общении, которые проявляются у партнеров в непонимании высказываний, требований, предъявляемых друг другу:

- а) эмоциональные барьеры
- б) культурные барьеры
- в) смысловые барьеры

### **Самостоятельная работа № 1**

*(проверка сформированности ОПК-2, индикатор ИД-ОПК-2.1.*

*(в части умений работы с современными подходами к коммуникации в структуре государственных органов))*



1. К какому значению относится приведенное ниже определение коммуникации: Коммуникация – путь сообщения, связь одного места с другим, средство передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое.

1. Универсальному
2. Техническому
3. Биологическому
4. Социальному

2. Авторы математической модели, которая являлась графическим изображением модели Г. Лассуэлла

1. К. Шеннон и У. Уивер
2. Т. Ньюкомб и Д. Мид
3. Ч. Осгуд и У. Шрамм
4. С. Болл-Рокеш и М. де Флер

3. Область изучения индивидуального поведения, занимающаяся нормами пространственной и временной ориентации человека :

1. Проксемика
2. Такесика
3. Кинесика
4. Просодика

4. По типологии В. Сатир, компьютер это:

1. Угодливый тип
2. Обвиняющий тип
3. Безэмоциональный тип
4. Неуместный тип

5. \_\_\_\_\_ - это развивающийся в значительной мере осознаваемый опыт общения между людьми (межличностный опыт), который формируется и актуализируется в условиях непосредственного человеческого общения

6.

### **Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:**

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по каждому заданию по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (соблюдены требования создания сайта, и он наполнен информацией) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к созданию сайта, он наполнен информацией – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к созданию сайта, он наполнен информацией – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к созданию сайта, он не наполнен информацией – 2 балла;

### **Самостоятельная работа № 2**

*(проверка сформированности ОПК-5, индикатор ИД-ОПК-5.1.*

*(в части умений работы с политическими, экономическими факторами, правовыми и этическими нормами))*

1. Что такое аккультурация? Назовите основные стратегии аккультурации. Дайте подробное описание каждой из них. Приведите примеры.
2. Символический характер коммуникации в работах Р. Барта

3. Назовите основные свойства коммуникативного процесса в СМК.
4. Первичные и вторичные группы. Теория Ч. Кули
5. Функции массовой коммуникации

### **Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:**

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по каждому заданию по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (соблюдены требования создания сайта, и он наполнен информацией) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к созданию сайта, он наполнен информацией – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к созданию сайта, он наполнен информацией – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к созданию сайта, он не наполнен информацией – 2 балла;

### **Самостоятельная работа № 3**

*(проверка сформированности ОПК-5, индикатор ИД-ОПК-5.2.*

*(в части умений работы с процессами и механизмами функционирования конкретной медиакоммуникационной среды))*

1. Назовите факторы, влияющие на характер аккультурации.
2. Особенности массовых коммуникативных процессов в работе Куррана Дж. «Медиа и демократия: переосмысление».
3. Приведите основные различия массовой и межличностной коммуникации.
4. Формальные и неформальные группы. Теория Э. Мэйо.
5. Назовите основные свойства коммуникативного процесса в СМК.

### **Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:**

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по каждому заданию по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (соблюдены требования создания сайта, и он наполнен информацией) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к созданию сайта, он наполнен информацией – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к созданию сайта, он наполнен информацией – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к созданию сайта, он не наполнен информацией – 2 балла;

## **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На зачете проверяется сформированность компетенций ОПК-2 (индикатор ИД\_ОПК-2.2.) и ОПК-5 (индикатор ИД\_ОПК-5.2.) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого сформированы обе компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого не сформированы обе или одна компетенция.

### **Список вопросов к зачету**

#### **Проверка сформированности ОПК-2, индикатор ИД-ОПК-2.2.**

1. Производство информации, мультипликация, кодирование, распространение, прием, декодирование, использование информации.
2. Передача информации по инициативе источника.
3. Ситуативные надстройки: коммуникативные роли, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка.
4. Оценочные надстройки: ценностная ориентация, оценочная информация, оценка партнера, самооценка, социальный стереотип.
5. Функциональные надстройки: апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, ритуальная, перформативная, самопрезентационная.
6. Типы коммуникативной личности.
7. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное.
8. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Цели коммуникатора.
9. Коммуникативные роли и обмен информацией в коммуникативной сфере. Границы коммуникативной сферы.
10. Социальные роли коммуникатора. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией. Мотивированность действий коммуникантов.
11. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Социальные символы
12. Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное).
13. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Семиосоциологическая концепция коммуникации.

#### **Проверка сформированности ОПК-5, индикатор ИД-ОПК-5.2.**

14. Кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения.
15. Гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы.
16. Индивидуальное и социальное в общении.
17. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
18. Отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.
19. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией.
20. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации.
21. Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь.
22. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации.

23. Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации.
24. Коммуникации в различных отраслях жизни общества.
25. Особенности рекламной коммуникации.
26. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.

**Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины  
«Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные  
коммуникации»**

**Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть методами сбора, хранения и обработки данных при подготовке решений в коммуникативной среде, получить устойчивые навыки работы с необходимым для этих целей теоретическим и практическим материалом в сфере коммуникативистики.

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине являются лекции и практические занятия, причем последние в достаточно большом объеме.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде двух самостоятельных работ. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции и практических занятиях материала, рекомендуется использовать учебник для вузов Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 231 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/489716>. Он состоит из 8 разделов, в которых рассматриваются особенности теории коммуникации в современном мире. Материал каждого раздела включает в себя краткое изложение теоретического материала по заданной теме и вопросы. В электронном учебнике имеется тесты для проверки знаний, учебно-методический комплекс.

В конце курса студенты сдают экзамен в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.

Освоить вопросы, излагаемые в процессе изучения дисциплины самостоятельно студенту крайне сложно. Это связано со сложностью изучаемого материала и большим объемом курса. Поэтому посещение всех аудиторных занятий является совершенно необходимым. Без упорных и регулярных занятий в течение семестра сдать зачет и экзамен по итогам изучения дисциплины студенту практически невозможно.