

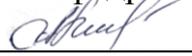
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 28.08.2017 17:28:55
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373aff5daac090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы


А.В. Кудинова
Протокол №1 от «28» августа 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В. ОД.14 КОММУНИКАТИВИСТИКА И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной части Блока 1 дисциплины «Коммуникативистика и медиапланирование» обучающимся по очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки в 7-8 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Директор ООО «Кар Икс Технолоджис»,
канд. геогр. наук

Фокин Д.Н.

Доктор педагогических наук,
профессор, зав. кафедрой туризма КГИК

Д.А. Горбачева

Составитель:

профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК,
доктор философских наук С.А.Морозов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «28» августа 2017 г., протокол № 1

Рабочая программа учебной дисциплины «Коммуникативистика и медиапланирование» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

© С.А. Морозов, 2017

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-6
4. Структура и содержание и дисциплины	С.7-45
4.1. Структура дисциплины:	С.7-10
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.11-45
5. Образовательные технологии	С. 45
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.45-53
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 45
6.2. Оценочные средства	С.46-53
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.53-59
7.1. Основная литература	С. 53
7.2. Дополнительная литература	С.54
7.3. Периодические издания	С. 54
7.4. Интернет-ресурсы	С. 54
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 54-59
7.6. Программное обеспечение	С. 59
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 60
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 61

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: Овладение теоретическими прикладными основами коммуникативистики и медиапланирования для дальнейшего применения полученных знаний, умений и навыков в освоении дисциплин профессионального цикла и применения их в практической деятельности.

Задачи:

- 1) Изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области теории коммуникативистики;
- 2) Изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области структуры, функции и типология социальных коммуникаций;
- 3) Изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области анализа, создания и управления коммуникативными системами;
- 4) Овладение компетенциями в сфере коммуникативистики и медиапланирования и применение их в различных типах и видах практической устной, письменной и визуальной коммуникации;
- 5) Овладения основами методологии и методики медиапланирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникативистика и медиапланирование» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. Для ее освоения обучающимся необходимы знания по предшествующим дисциплинам: «Визуальная реклама», «Брендинг и проектирование потребительской культуры», «Менеджмент и маркетинг в визуальных коммуникациях». Данная дисциплина относится к дисциплинам, завершающим обучение.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

обще профессиональных (ОПК):

- способность понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте (ОПК-1);
- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

профессиональных (ПК):

- способность проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4);

- способность работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- законы и категории коммуникативистики;
- способы трансляции информации в коммуникационном пространстве; коммуникационные барьеры и способы их преодоления;
- механизмы формирования и изменения коммуникативной роли; понятие коммуникативной сферы, ее особенности;
- характеристики коммуникативной личности;
- содержание и средства различных видов коммуникации;
- прагматическую функцию речевой коммуникации;
- особенности креолизованных и визуальных коммуникаций;
- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга;
- технологии анализа эффективности медиа.

Уметь:

- обосновать выбор формы и виды вербальной и невербальной коммуникации;
- формировать и структурировать модели массовой коммуникации; различать типы, виды, формы и модели массовой коммуникации;
- обосновать цели коммуникатора в различных моделях коммуникации;
- составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок);
- уметь осуществлять контроль и анализировать эффективность медиаканалов.

Владеть:

- основами теории и практики коммуникативистики;
- навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными;
- представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- приемами и принципами составления медиапланов;
- способами контроля медиапродвижения объектов рекламирования;
- приемами определения эффективности медиапланов и медиакампаний.

Приобрести опыт деятельности: в планировании, разработке и практической реализации эффективного медиаплана для рекламной кампании.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1.1. Структура дисциплины

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

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
Раздел 1. Коммуникативистика								
1	Теория коммуникативистики	7	1-7	6	10		4	1-2 неделя – устный опрос; 3-7 недели – устный опрос, обсуждение эссе по теме;
2	Структура, функции и типология социальных коммуникаций	7	7-10	4	10		4	8 неделя – коллоквиум по пройденному материалу; 9 неделя – письменный опрос, обсуждение эссе по теме
3	Коммуникативный процесс	7	11-13	4	8		4	11-12-недели – устный опрос; обсуждение эссе по теме; 13 неделя – письменный опрос, обсуждение эссе по теме
4	Коммуникативные системы	7	14-18	4	8		6	14-18 недели – обсуждение творческих заданий;
Итого				18	36		18	
							Форма промежуточной аттестации	Зачет
Раздел 2. Медиапланирование								
5	Средства массовой коммуникации и каналы рекламной информации	8	1-6	10	10		40	1-6 недели – устный опрос, обсуждение эссе по теме;
6	Рекламное медиапланирование	8	6-12	12	12	18	42	7-17 недели – устный опрос, обсуждение эссе по теме, обсуждение аналитических заданий

	Всего	22	22	18	82	144/4
	Итого	40	58	18	100	216/6
	Вид итогового контроля					Экзамен

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Контроль	СР	
Раздел 1. Коммуникативистика								
1	Теория коммуникативистики	7		2			15	устный опрос, обсуждение эссе по теме;
2	Структура, функции и типология социальных коммуникаций	7		2			15	устный опрос, обсуждение эссе по теме
3	Коммуникативный процесс	7			2		15	устный опрос; обсуждение эссе по теме;
4	Коммуникативные системы	7			2		15	обсуждение творческих заданий;
	Итого			4	4		60	72/2
	Форма промежуточной аттестации						Зачет	
Раздел 2. Медиапланирование								
5	Средства массовой коммуникации и каналы рекламной информации	8			4			устный опрос, обсуждение эссе по теме;
6	Рекламное медиапланирование	8		4	2			устный опрос, обсуждение эссе по теме, обсуждение аналитических заданий
	Итого			4	6		125	144/4
	Всего			8	10		185	216/6
	Вид итогового контроля						Экзамен	

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<u>7</u> семестр	Модуль 1. Коммуникативистика		
Раздел 1. Теория коммуникативистики			
Тема 1.1. Коммуникативистика в системе наук. Основные термины и понятия коммуникативистики	<u>Лекция:</u> предмет и базовые понятия теории коммуникации; коммуникативистика и смежные науки: лингвистика, информатика, кибернетика, социальная психология, семиотика; понятия «коммуникация» и «речевая деятельность»; факторы коммуникации: биологические, социальные, этнические, психологические; функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации; основные методологические направления, изучения теоретико-методологических основ коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм; сферы применения коммуникативистики	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникация как объект исследования. 2. Предмет теории коммуникации; 3. Законы и категории теории коммуникации; 4. Соотношение понятий коммуникация и общение; 5. Методы теории коммуникации.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и презентаций в Power Point по темам «Коммуникативистика среди современных наук» «Типы и виды коммуникаций»;	1/0,03	
Тема 1.2. История развития социальных коммуникаций	<u>Лекция:</u> генезис межличностных, внутригрупповых и межгрупповых и массовых коммуникаций; коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8

	масс-медиа).		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные этапы развития теории коммуникации; 2. Современные концепции коммуникации; 3. Теоретические модели коммуникации; 4. Практические модели коммуникации.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Коммуникативные революции»; «Прикладные модели коммуникации »	1/0,03	
Тема 1.3. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций	<u>Лекция:</u> социальная коммуникации в контексте бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма; парадигмы социальных коммуникаций: рационалистский подход (концепция технологического детерминизма); иррационалистский подход (понимающая социология); социологическое исследование коммуникативных функций языка и социолингвистика; концепт постиндустриального общества; различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход).	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Генезис массовых коммуникаций; 2. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций; 3. Рационалистский подход (концепция технологического детерминизма); 4. Иррационалистский подход (понимающая социология); 5. Различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход)	2/0,03	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на	1/0,03	

	семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Классификация основных парадигм социальных коммуникаций»; «Классификация концепция исследования социальных коммуникаций»		
Тема 1.4. Развитие теорий информации и коммуникации	<u>Лекция:</u> классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл); новая коммуникативная стратегия; функциональный подход в исследовании сущности массовой информации; теория массового общества; критическая теория; теория гегемонии массовой коммуникации; теория эгалитарной массовой коммуникации; структурные направления в исследовании массовой коммуникации; современный социокультурологический подход к пониманию массовой информации; концепция свободного потока информации; бирмингемская школа методологического коллективизма; культурологическая теория коммуникации; теория коммуникативной компетентности; теория минимального познания.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Классическая парадигма коммуникации; 2. Теория гегемонии массовой коммуникации; 3. Культурологическая теория коммуникации; 4. Теория коммуникативной компетентности.	2/0,03	
	<u>Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Теория массового общества»;</u> <u>«Структурные направления в исследовании массовой коммуникации»</u>	1/0,03	
Раздел 2 Структура, функции и типология социальных коммуникаций			
Тема 2.1. Типы, виды, функции, средства коммуникации	<u>Лекция:</u> типы коммуникаций: массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые) и опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; спонтанные и организованные коммуникации; виды коммуникаций: вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; реклама как вид коммуникации;	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8

	<p>визуальные коммуникации; уличные коммуникации; функции массовой коммуникации: контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях. корреляция элементов общества и среды; сохранение, ретрансляция и «оживление» социально-культурного наследия; средства коммуникации: несловесные (персональные, устные и др.), письменные (персональные, групповые и др.), визуальные средства коммуникации.</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типы коммуникации; 2. Виды коммуникации; 3. Вербальные и невербальные коммуникации; 4. Визуальные коммуникации</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Типы и виды коммуникации» и «Визуальные коммуникации»</p>	1/0,03	
<p>Тема 2.2. Межличностные и специализированные коммуникации</p>	<p><u>Лекция:</u> представление о коммуникации как о процессе и структуре; структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адреса (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность); структура межличностной и специализированной коммуникации; межличностная коммуникация; сущность и функции межличностной коммуникации; особенности межличностной коммуникации в малых группах; способы воздействия в межличностной коммуникации; механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации; специализированные коммуникации; особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтезирование разнородных средств коммуникации; коммуникации в государственных, общественных и коммерческих структурах, в экономической, политической, социальной и других сферах общественной жизни; специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре,</p>	2/0,05	<p><i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ПК-4</i> <i>ПК-8</i></p>

	танце, музыке, театральном искусстве, литературе; коммуникативные системы кино и телевидения; мифологическая и художественная коммуникации; возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникация как процесс и структура коммуникативного процесса; 2. Межличностная коммуникации: сущность и функции; 3. Специфика коммуникационных процессов в государственном, муниципальном и корпоративном управления; 4. Специфика коммуникационных процессов в различных жанрах искусства; 5. Мифологическая и художественная коммуникация	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Коммуникационные процессы в корпоративных структурах» и «Мифологическая и художественная коммуникация»	2/0,06	
Помежуточный контроль	<u>Коллоквиум по пройденному материалу.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникативистика в системе наук; 2. Основные термины и понятия коммуникативистики; 3. История развития социальных коммуникаций; 4. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций; 5. Развитие теорий информации и коммуникации; 6. Типы, виды, функции, средства коммуникации; 7. Межличностные и специализированные коммуникации	2/ 0,03	<i>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к коллоквиуму		
Тема 2.3 Массовые коммуникации	<u>Лекция:</u> сущность и функции массовой коммуникации; массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений; моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации; теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях; социально-	4/0,1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</i>

	психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации; средства массовой коммуникации и средства массовой информации; система средств массовой информации.		
	<u>Практическое занятие (семинары)</u> <u>Вопросы:</u> 1. Структура и функции массовой коммуникации; 2. Модели массовой коммуникации; 3. Средства массовой коммуникации и массовой информации; 4. Массовая информация и общественное мнение; 5. Визуализированные средства массовой информации	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Модели массовой коммуникации» и «Визуализированные средства массовой информации»	2/0,06	
Раздел 3. Коммуникативный процесс			
Тема 3.1. Процесс коммуникации	<u>Лекция:</u> производство информации, мультипликация информации, кодирование, распространение, прием информации, декодирование, использование информации; протекание процесса коммуникации по составным звеньям коммуникативной цепи: коммуникатор, содержание, аудитория; обмен информацией, инициированный со стороны получателя; передача информации по инициативе источника; обмен информацией по заранее установленным правилам; аргументация в коммуникативном процессе; доказательство, подтверждение, оправдание, объяснение, интерпретация, возражение как элементы коммуникативного процесса.	4/0,1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</i>
	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Генерирование и распространение информации; 2. Каналы коммуникации; 3. Коммуникативная цепочка; 4. Целевые аудитории и их границы; 5. Кодирование и декодирование информации,	4/0,1	

	<p>визуализация;</p> <p>6. Факты, фактоиды и способы аргументации;</p> <p>7. Обратная связь;</p> <p>8. Интерпретация информации</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Каналы коммуникации», «Целевые аудитории их границы», «Кодирование и декодирование визуальной информации» и «Факты, фактоиды и способы аргументации»</p>	1/0,03	
<p>Тема 3.2. Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты</p>	<p><u>Лекция:</u> личность в системе коммуникации; различные подходы к определению структуры личности; понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни; параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный; типы коммуникативной личности; оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное; цели коммуникатора; коммуникативные роли и обмен информацией в коммуникативной сфере; границы коммуникативной сферы; социальные роли коммуникатора; роли коммуникантов в процессе обмена информацией; мотивированность действий коммуникантов.</p>	2/0,05	<p>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</p>
	<p><u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <p>1. Личность в системе коммуникации;</p> <p>2. Типы коммуникативной личности;</p> <p>3. Социально-коммуникативные роли участников коммуникационных процессов;</p> <p>4. Индивидуальные и социальные цели коммуникаторов;</p> <p>5. Мотивации коммуникативных действий;</p> <p>6. Коммуникативная сфера и ее границы;</p> <p>7. Социальные роли коммуникатора;</p> <p>8. Социокультурные контексты коммуникативных процессов;</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Типы коммуникативной личности», «Индивидуальные и социальные цели коммуникаторов»,</p>	1/0,03	

	«Социально-коммуникативные роли участников коммуникационных процессов», «Социокультурные контексты коммуникативных процессов»		
Тема 3.3. Содержание коммуникации. Семиотика языка, Семиотика визуальных текстов	<p><u>Лекция:</u> понятие знака; типологии знаков; знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака; символическая коммуникация; социальные символы (с позитивным знаком - рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком - смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть); содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное); креолизованные и визуальные тексты; синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков; семиотические особенности различных коммуникативных систем; семиосоциологическая концепция коммуникации; кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе; коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения; гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы; индивидуальное и социальное в общении</p>	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<p><u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типология знаков и знаковых систем; 2. Символическая коммуникация; 3. Визуальная коммуникация как символическая коммуникация; 4. Креолизованные и визуальные тексты; 5. Семиотические особенности различных коммуникативных систем; 6. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения; 7. Гуманистическая и ритуальная коммуникации; 8. Манипулятивная коммуникация 	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: « Типология знаков и знаковых систем»; «Символическая коммуникация», «Визуальная</p>	2/0,06	

	коммуникация как символическая коммуникация» и «Креолизованные и визуальные тексты».		
Раздел 4. Коммуникативные системы			
Тема 4.1. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах	<u>Лекция:</u> информация как основной элемент коммуникативных систем; производство и потребление информации; информационная сфера; роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем; получение, хранение, преобразование, передача и использование информации; информация как передача когнитивной, волюнтаривной и экспрессивной культуры; обеспечение информационной безопасности систем коммуникации; безопасность массовой информации; средства массовой информации как коммуникативная сеть, глобальная сеть Интернет.	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типология информационных систем; 2. Роль информации в системах управления различных уровней; 3. Производство и потребление информации; 4. Передача, использование и хранение информации; 5. Информация как передача когнитивной, волюнтаривной и экспрессивной культуры; 6. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации; 7. Средства массовой информации как коммуникативная сеть; 8. Социально-коммуникационные сети Интернет	6/0,18	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Типология информационных систем», «Модели распределения информации в системах управления различных уровней», «Информационный капитал», «Социально-коммуникативные сети Интернет»	1/0,03	
Тема 4.2. Эффективность коммуникации	<u>Лекция:</u> понятие эффективности коммуникации; барьеры и фильтры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические; влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на	2/0,03	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8

	<p>эффективность коммуникации; факторы повышения эффективности межличностной коммуникации; совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействие через убеждение; коммуникативная и экономическая эффективность коммуникации.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и типы эффективности коммуникации; 2. Барьеры и фильтры коммуникации; 4. Культурные и языковые барьеры коммуникации; 5. Барьеры визуального видения в коммуникации; 6. Социальные барьеры в коммуникации; модели конфигурации коммуникативных систем; 7. Способы и техники повышения эффективности коммуникации; 8. Коммуникативная эффективность; 9. Экономическая эффективность коммуникации 	6/0,18	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Понятие и типы эффективности коммуникации»; «Барьеры и фильтры коммуникации», «Коммуникативная эффективность коммуникации и ее измерение» и «Экономическая эффективность коммуникации и ее измерение»</p>	2/0,06	
<p>Тема 4.3. Коммуникация в различных сферах общественной жизни</p>	<p><u>Лекция:</u> коммуникации в государственных и общественных структурах; коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере; роль коммуникации в корпоративной деятельности; коммуникации в культуре; коммуникации в политике; офисная коммуникация; особенности рекламной коммуникации; коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях; протестная коммуникация; особенности осуществления уличных коммуникаций; стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.</p>	2/0,03	<p>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</p>

	<p><u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникации в государственных и общественных структурах; 2. Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере; 3. Коммуникации в культуре; 4. Коммуникации в политике; 5. Офисная коммуникация; 6. Особенности рекламной коммуникации; 7. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях; 8. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией. 	6/0,18	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Коммуникации в государственных и общественных структурах»; «Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере»; «Коммуникации в культуре; 4) «Рекламные коммуникации»</p>	2/0,06	
Раздел 2. Медиапланирование			
Раздел 5. Средства массовой коммуникации и носители рекламы			
Тема 5.1 Категории средств распространения рекламы	<p><u>Лекция:</u> Классификация средств распространения рекламы на различные классы и категории. Характеристика традиционных масс-медиа. Преимущества и недостатки. Нетрадиционные средства распространения информации. Понятие «нетрадиционная среда». Выбор альтернативных мест размещения рекламы.</p>	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<p><u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Печатные СМИ 2. Интернет-реклама. 3. Кино - и телереклама. 4. Наружная и транзитная реклама. 	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	15/0,45	
Тема 5.2. Газеты и журналы как каналы рекламной коммуникации	<p><u>Лекция:</u> Классификация газетных изданий и журналов. Типы и виды рекламы. Место для рекламы. Стоимость рекламы.</p>	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<p><u>Практическое занятие (семинары)</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация масс-медиа. 2. Роль газет и журналов в современном 	4/0,1	

	социуме. 3.«Спираль умолчания. 4.Воздействие СМИ на общественное мнение. 5.Манипулирование общественным мнением в СМИ.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	15/0,45	
Тема 5.3. Реклама на радио и телевидении	<u>Лекция:</u> Характеристики: аудитория; технический охват; статус; формат; время вещания; частота; сетка. Место для рекламы. Стоимость рекламы.	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.«Я увидел это по радио: эффект видения аудиотекстов. Интерактивное радио. 2.Эффект «волшебного окна» ТВ. Интернет-радио и Интернет-телевидение.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	15/0,45	
Раздел 6. Рекламное медиапланирование			
Тема 6.1. Планирование и использование информационных каналов в рекламе	<u>Лекция:</u> Медиапланирование как неотъемлемая часть рекламной кампании. Основные понятия в медиапланировании и терминология. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования Стратегии использования средств массовой информации как рекламоносителей.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинары)</u> <u>Вопросы:</u> 1.Медиапланирование в рекламной кампании. 2.Основные понятия в медиапланировании и терминология. 3.Цели и задачи медиапланирования. 4.Этапы медиапланирования. 5.Стратегии использования средств массовой информации как рекламоносителей.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	5/0,15	
Тема 6.2. Исходные данные медиапланирова	<u>Лекция:</u> Товар. Целевая аудитория. Цели и задачи медиапланирования. Исходные данные. Выбор рекламоносителя. Охват потенциальных покупателей. Обеспечение	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8

ния	необходимой частоты. Скорость аккумуляции целевой аудитории. Возможность контроля демонстрации рекламы. Качество восприятия информации		
	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламный бриф и рекламный бюджет. 2. Медиабриф. 3. Структура медиаплана. 4. Контроль медиаплана.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	5/0,15	
Тема 6.3. Основные параметры медиапланирования	<u>Лекция:</u> Рейтинг. Средний рейтинг. Доля. Соотношение понятий Rating. Медиавес рекламной кампании и ее измерение. Количество предъявлений. Охват. Частота. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP/TRP. Охват: частота на телевидении, частота в радиорекламе, частота в наружной рекламе, частота в прессе.	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Охват целевой аудитории различными каналами рекламной коммуникации. 2. Методология и методика исследований в рекламе. 3. Социологические исследования в рекламе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	5/0,15	
Тема 6.4. Медиамикс	<u>Лекция:</u> Оценка использования различных типов медианосителей (телевидения, радио, прессы, наружно и транзитной рекламы) в рамках одного медиаплана. Причины использования такой «смеси» (недостаточный целевой аудитории посредством одного медианосителя).	4/0,1	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типология целевых аудиторий в медиапланировании. 2. Медиапланирование для низкововлеченных аудиторий. 3. Медиапланирование для высокововлеченных аудиторий. 4. Медиапланирование на различных этапах жизненного цикла рынка.	4/0,1	

	5.Медипланирование на различных этапах жизненного цикла товара.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	5/0,15	
Тема 6.5. Особенности выбора носителей рекламы	<u>Лекция:</u> Характеристики и особенности рекламы в различных средствах массовой информации (в печатных и электронных СМИ) Преимущества и недостатки средств массовой информации как рекламоносителей. Различные категории периодических печатных изданий; их аудитория и специфика	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар)</u> <u>Вопросы:</u> 1.Классификация каналов рекламной коммуникации с точки зрения эффективности/стоимости 2.Выбор каналов рекламной коммуникации для низкобюджетных рекламных кампаний. 3.Выбор каналов рекламной коммуникации для высокобюджетных рекламных кампаний. 4.Оптимизация медиаплана.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	5/0,15	
Тема 6.6. ИМК и стратегия и тактика медиапланирования	<u>Лекция:</u> Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Распределение величины рекламных бюджетов в ИМК	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие. (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Типы рекламных кампаний. 2.Планирование медиабюджета. 3.Контроль медиабюджета.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	5/0,15	
Тема 6.7. Основные технологии и модели размещения	<u>Лекция:</u> «Анатомия» рекламного блока. Рейтинги внутренних, межпрограммных и спонсорских рекламных блоков. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модели	2/0,06	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8

рекламы	прогнозирования рейтинга. Поправочные коэффициенты. Сезонные коэффициенты. Жанровые коэффициенты.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Структура рекламного блока. 2. Позитивный и негативный опыт известных рекламных кампаний. 3. Технологии размещения рекламного блока.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	5/0,15	
Тема 6.8. Медиаплан: контроль и оценка его эффективности	<u>Лекция:</u> Методы создания оптимальных медиапланов. Календарный график и интенсивность рекламы. Компьютерные модели медиапланирования. Творческий подход при медиапланировании. Методология методика контроля и оценки эффективности медиаплана.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар)</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникативная эффективность рекламы. 2. Методы измерения коммуникативной эффективности рекламы. 3. Экономическая эффективность рекламы. 4. Методы измерения экономической эффективности рекламы.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	5/0,15	
Тема 6.9. Специфика планирования рекламы в различных носителях	<u>Лекция:</u> Специфика планирования рекламы в различных носителях. Почтовая реклама. Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет. Медиамикс. Компьютерная обработка.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Эластичность рекламы. 2. Линейные модели анализа. 3. Кросс-эффективность.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	5/0,15	
Вид итогового контроля		экзамен	
ВСЕГО:		216/6	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<u>7</u> семестр	Раздел 1. Коммуникативистика		
Раздел 1. Теория коммуникативистики			
Тема 1.1. Коммуникативистика в системе наук. Основные термины и понятия коммуникативистики	<u>Лекция:</u> предмет и базовые понятия теории коммуникации; коммуникативистика и смежные науки: лингвистика, информатика, кибернетика, социальная психология, семиотика; понятия «коммуникация» и «речевая деятельность»; факторы коммуникации: биологические, социальные, этнические, психологические; функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации; основные методологические направления, изучения теоретико-методологических основ коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм; сферы применения коммуникативистики	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и презентаций в Power Point по темам «Коммуникативистика среди современных наук» «Типы и виды коммуникаций»;	5/0,15	
Тема 1.2. История развития социальных коммуникаций	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Основные этапы развития теории коммуникации; 2.Современные концепции коммуникации; 3.Теоретические модели коммуникации; 4.Практические модели коммуникации.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Коммуникативные революции»; «Прикладные модели коммуникации »	5/0,15	

Тема 1.3. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: генезис массовых коммуникаций; истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций; рационалистский подход (концепция технологического детерминизма); иррационалистский подход (понимающая социология); различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход)	5/0,15	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
Тема 1.4. Развитие теорий информации и коммуникации	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: классическая парадигма коммуникации; теория гегемонии массовой коммуникации; культурологическая теория коммуникации; теория коммуникативной компетентности	5/0,15	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
Раздел 2 Структура, функции и типология социальных коммуникаций			
Тема 2.1. Типы, виды, функции, средства коммуникации	<u>Лекция:</u> типы коммуникаций: массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые) и опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; спонтанные и организованные коммуникации; виды коммуникаций: вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; реклама как вид коммуникации; визуальные коммуникации; уличные коммуникации; функции массовой коммуникации: контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях. корреляция элементов общества и среды; сохранение, ретрансляция и «оживление» социально-культурного наследия; средства коммуникации: несловесные (персональные, устные и др.), письменные (персональные, групповые и др.), визуальные средства коммуникации.	2/0,06	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power	5/0,15	

	Point по темам «Типы и виды коммуникации» и «Визуальные коммуникации»		
Тема 2.2 Межличностные и специализированные коммуникации	<p><u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникация как процесс и структура коммуникативного процесса; 2. Межличностная коммуникация: сущность и функции; 3. Специфика коммуникационных процессов в государственном, муниципальном и корпоративном управлении; 4. Специфика коммуникационных процессов в различных жанрах искусства; 5. Мифологическая и художественная коммуникация</p>	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Коммуникационные процессы в корпоративных структурах» и «Мифологическая и художественная коммуникация»	5/0,15	
Тема 2.3. Массовые коммуникации	<p><u>Лекция:</u> сущность и функции массовой коммуникации; массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений; моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации; теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях; социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации; средства массовой коммуникации и средства массовой информации; система средств массовой информации.</p>	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<p><u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Структура и функции массовой коммуникации; 2. Модели массовой коммуникации; 3. Средства массовой коммуникации и массовой информации; 4. Массовая информация и общественное мнение; 5. Визуализированные средства массовой информации</p>	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	10/0,3	

	и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Модели массовой коммуникации» и «Визуализированные средства массовой информации»		
Раздел 3. Коммуникативный процесс			
Тема 3.1. Процесс коммуникации	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Генерирование и распространение информации; 2. Каналы коммуникации; 3. Коммуникативная цепочка; 4. Целевые аудитории и их границы; 5. Кодирование и декодирование информации, визуализация; 6. Факты, фактоиды и способы аргументации; 7. Обратная связь; 8. Интерпретация информации	2/0,05	<i>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Каналы коммуникации», «Целевые аудитории их границы», «Кодирование и декодирование визуальной информации» и «Факты, фактоиды и способы аргументации»	5/0,15	
Тема 3.2. Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Типы коммуникативной личности», «Индивидуальные и социальные цели коммуникаторов», «Социально-коммуникативные роли участников коммуникационных процессов», «Социокультурные контексты коммуникативных процессов»	10/0,3	<i>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</i>
Тема 3.3. Содержание коммуникации. Семиотика языка, Семиотика визуальных текстов	<u>Лекция:</u> понятие знака; типологии знаков; знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака; символическая коммуникация; социальные символы (с позитивным знаком - рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком - смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть); содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное); креолизованные и визуальные тексты; синтактика, семантика, прагматика как	2/0,05	<i>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</i>

	<p>основные отношения знаков; семиотические особенности различных коммуникативных систем; семиосоциологическая концепция коммуникации; кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе; коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения; гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы; индивидуальное и социальное в общении</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Типология знаков и знаковых систем»; «Символьная коммуникация», «Визуальная коммуникация как символьная коммуникация» и «Креолизованные и визуальные тексты».</p>	5/0,15	
Раздел 4. Коммуникативные системы			
<p>Тема 4.1. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах</p>	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: типология информационных систем; роль информации в системах управления различных уровней; производство и потребление информации; передача, использование и хранение информации; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной культуры; обеспечение информационной безопасности систем коммуникации; средства массовой информации как коммуникативная сеть; социально-коммуникационные сети Интернет и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Типология информационных систем», «Модели распределения информации в системах управления различных уровней», «Информационный капитал», «Социально-коммуникативные сети Интернет»</p>	10/0,3	<p>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</p>
<p>Тема 4.2. Эффективность коммуникации</p>	<p><u>Лекция:</u> понятие эффективности коммуникации; барьеры и фильтры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические; влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации; факторы</p>	4/0,12	<p>ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8</p>

	повышения эффективности межличностной коммуникации; совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействие через убеждение; коммуникативная и экономическая эффективность коммуникации.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Понятие и типы эффективности коммуникации»; «Барьеры и фильтры коммуникации», «Коммуникативная эффективность коммуникации и ее измерение» и «Экономическая эффективность коммуникации и ее измерение»	5/0,15	
Тема 4.3. Коммуникация в различных сферах общественной жизни	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммуникации в государственных и общественных структурах; 2. Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере; 3. Коммуникации в культуре; 4. Коммуникации в политике; 5. Офисная коммуникация; 6. Особенности рекламной коммуникации; 7. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях; 8. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.	4/0,12	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Коммуникации в государственных и общественных структурах»; «Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере»; «Коммуникации в культуре»; 4) «Рекламные коммуникации»	5/0,15	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
Раздел 2. Медиапланирование			
Раздел 5. Средства массовой коммуникации и носители рекламы			
Тема 5.1 Категории средств распространения рекламы	<u>Лекция:</u> Классификация средств распространения рекламы на различные классы и категории. Характеристика традиционных масс-медиа. Преимущества и недостатки. Нетрадиционные средства распространения информации. Понятие «нетрадиционная среда». Выбор альтернативных мест размещения	4/0,12	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8

	рекламы.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	30/0,9	
Тема 5.2. Газеты и журналы как каналы рекламной коммуникации	<u>Практическое занятие (семинары).</u> <u>Вопросы:</u> 1.Классификация масс-медиа. 2.Роль газет и журналов в современном социуме. 3.«Спираль умолчания. 4.Воздействие СМИ на общественное мнение. 5.Манипулирование общественным мнением в СМИ.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	30/0,9	
Тема 5.3. Реклама на радио и телевидении	<u>Лекция:</u> Характеристики: аудитория; технический охват; статус; формат; время вещания; частота; сетка. Место для рекламы. Стоимость рекламы.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Практическое занятие. Тема: Новейшие информационные каналы и тенденции развития СМК</u> <u>Вопросы:</u> 1.«Я увидел это по радио: эффект видения аудиотекстов. Интерактивное радио. 2.Эффект «волшебного окна» ТВ. Интернет-радио и Интернет-телевидение.	4/0,12	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	30/0,9	
Раздел 6. Рекламное медиапланирование			
Тема 6.1. Планирование и использование информационных каналов в рекламе	<u>Лекция:</u> Медиапланирование как неотъемлемая часть рекламной кампании. Основные понятия в медиапланировании и терминология. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования Стратегии использования средств массовой информации как рекламоносителей.	2/0,06	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы.	3/0,09	
Тема 6.2. Исходные данные	<u>Лекция:</u> Товар. Целевая аудитория. Цели и задачи медиапланирования. Исходные	2/0,06	ОПК-1 ОПК-2

медиапланирование	данные. Выбор рекламоносителя. Охват потенциальных покупателей. Обеспечение необходимой частоты. Скорость аккумуляции целевой аудитории. Возможность контроля демонстрации рекламы. Качество восприятия информации		ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	4/0,12	
Тема 6.3. Основные параметры медиапланирования	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Охват целевой аудитории различными каналами рекламной коммуникации. 2.Методология и методика исследований в рекламе. 3.Социологические исследования в рекламе.	2/0,06	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	3/0,09	
Тема 6.4. Медиамикс	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Типология целевых аудиторий в медиапланировании. 2.Медиапланирование для низкововлеченных аудиторий. 3.Медиапланирование для высокововлеченных аудиторий. 1) Медиапланирование на различных этапах жизненного цикла рынка. 2) Медиапланирование на различных этапах жизненного цикла товара.	2/0,06	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	3/0,09	
Тема 6.5. Особенности выбора носителей рекламы	<u>Практическое занятие (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Классификация каналов рекламной коммуникации с точки зрения эффективности/стоимости 2.Выбор каналов рекламной коммуникации для 3.Низкобюджетных рекламных кампаний. 4.Выбор каналов рекламной коммуникации для высокобюджетных рекламных кампаний.	2/0,06	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8

	Оптимизация медиаплана.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара	3/0,09	
Тема 6.6. ИМК и стратегия и тактика медиапланирования	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов, учебной и специальной литературы, Интернет-ресурсов по вопросам: стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Распределение величины рекламных бюджетов в ИМК	4/0,12	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
Тема 6.7. Основные технологии и модели размещения рекламы	<u>Самостоятельная работа</u> проработка конспектов, учебной и специальной литературы, Интернет-ресурсов по вопросам: анатомия» рекламного блока; рейтинги внутренних, межпрограммных и спонсорских рекламных блоков; моделирование уровня известности рекламных кампаний; модели прогнозирования рейтинга; поправочные коэффициенты; сезонные коэффициенты; жанровые коэффициенты.	3/0,09	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
Тема 6.8. Медиаплан: контроль и оценка его эффективности	<u>Лекция:</u> Методы создания оптимальных медиапланов. Календарный график и интенсивность рекламы. Компьютерные модели медиапланирования. Творческий подход при медиапланировании. Методология методика контроля и оценки эффективности медиаплана.	2/0,05	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы.	3/0,09	
Тема 6.9. Специфика планирования рекламы в различных носителях	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка конспектов, учебной и специальной литературы, Интернет-ресурсов по вопросам: специфика планирования рекламы в различных носителях; почтовая реклама; пресса; телевидение; радио; транзитная реклама; Интернет; медиамикс.	4/0,12	ОПК-1 ОПК-2 ПК-4 ПК-8
Вид итогового контроля		<i>экзамен</i>	
ВСЕГО:		288/8	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 22 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 36 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка эссе по теме занятия с презентацией в Power Point
- тестирование
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- коллоквиум.
- оценка эссе, рефератов, презентации

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Общие модели коммуникативных стратегий и технологий.
2. Виртуальные технологии.
3. Психотехнологии в коммуникативных процессах.
4. Информационные технологии в постиндустриальном обществе.
5. Вербальные ресурсы коммуникации.
6. Текст как коммуникативная единица.
7. Роль и функции текста.
8. Устройство текста. Предметная сторона текста. Смысловая сторона текста.
9. Знания, ценности, нормы в тексте.
10. Выразительная сторона текста. Выразительные средства.

11. Невербальные ресурсы коммуникации Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации.
12. Социальная дифференциация и варьирование.
13. Соотношение сознательного и бессознательного в невербальной коммуникации.
14. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Средовые виды коммуникации Визуальная коммуникация. Коммуникация с помощью хеморецептики.
16. Синтетические виды знаковых систем .
17. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе.
18. Коммуникативные системы в фотографии, кино и телевидения.
19. Мифологическая и художественная коммуникации.
20. Перформанс как коммуникация.
21. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации
22. Цели, задачи место медиапланированию в и рекламе.
23. Взаимосвязь медиапланирования с другими дисциплинами.
24. Медиапланирования в современном бизнесе и менеджменте.
25. Обоснование выбора носителя рекламы в медиапланирование.
26. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиапланирование.
27. Основные понятия в медиапланирования: HUT, GPR и т.д.
28. Охват и частота, понятие эффективной частоты.
29. Рейтинг и его определение.
30. Решение о временном периоде размещения рекламы, вес рекламной кампании.
31. Схемы паттерн-охвата аудитории и их взаимосвязь с жизненным циклом товара Левита.
32. Модели в медиапланирование.
33. Цели и задачи медиаплана.
34. Место и роль медиаплана рекламной кампании.
35. Основные составляющие и эффективность медиаплана.
36. Характеристика основных медианосителей в рекламе. Их положительные стороны и недостатки в рамках медиапланирования.
37. Виды рекламных агентств и особенности их работы по отношению к медиапланированию.
38. Медиаисследования.
39. Особенности закупки рекламного времени.
40. Контроль прохождения рекламной кампании.
41. Масс-медиа в структуре современной жизни, их использование в рекламной деятельности.
42. Выбор оптимизированного бюджетного плана при создании медиаплана.
43. Принципы планирования медиастратегии.
44. Стратегия и тактика медиапланирования.
45. Медиа цели и медиа стратегии в медиапланирование.
46. Специфика использования Media Mix.
47. Модели рекламных кампаний.

48. Проблемы коммуникативной эффективности рекламных кампаний.

6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций

6.2.2. 1 Тематика эссе и рефератов

- 1) Определения коммуникации;
- 2) Генезис коммуникаций. Виды коммуникаций;
- 3) Невербальные коммуникации;
- 4) Вербальные коммуникации;
- 5) Эволюция и основные парадигмы социальной коммуникации;
- 6) Модели коммуникации;
- 7) Массовые коммуникации и «галактика Гутенберга»;
- 8) Массовые коммуникации и информациональное общество;
- 9) Коммуникации в социальных сетях;
- 10) Межкультурные коммуникации;
- 11) Межличностные коммуникации;
- 12) Коммуникации в организациях;
- 13) Основные виды Интернет-коммуникаций;
- 14) Коммуникация в социальных сетях Интернет;
- 15) Масс-медиа в Интернет;
- 16) Визуальный поворот и визуальные коммуникации;
- 17) Модель коммуникативного процесса;
- 18) Информация в коммуникативной системе;
- 19) Общение как коммуникативный процесс;
- 20) Коммуникатор: цели, роли, коммуникативная сфера;
- 21) Коммуникативная личность и система социальных коммуникаций;
- 22) Содержание и средства речевой коммуникации;
- 23) Семиотика языка;
- 24) Обратная связь в системе коммуникаций;
- 25) Общественное мнение;
- 26) Барьеры и фильтры коммуникации;
- 27) Производство и потребление информации: локальный аспект;
- 28) Производство и потребление информации: глобальный аспект;
- 29) Информатизация социума;
- 30) Информациональное общество;
- 31) Информационная безопасность;
- 32) Средства массовой информации;
- 33) Электронные средства массовой коммуникации (СМК).

6.2.2.2. Тематика презентаций

1. Коммуникативистика среди современных наук;
2. Типы и виды коммуникаций;
3. Коммуникативистика среди современных наук;
4. Типы и виды коммуникаций;
5. Коммуникативные революции;
6. Прикладные модели коммуникации;

7. Классификация основных парадигм социальных коммуникаций;
8. Классификация концепция исследования социальных коммуникаций;
9. Теория массового общества;
10. Структурные направления в исследовании массовой коммуникации;
11. Типы и виды коммуникации;
12. Визуальные коммуникации;
13. Коммуникационные процессы в корпоративных структурах;
14. Мифологическая и художественная коммуникация;
15. Модели массовой коммуникации;
16. Визуализированные средства массовой информации;
17. Каналы коммуникации;
18. Целевые аудитории их границы;
19. Кодирование и декодирование визуальной информации;
20. Факты, фактоиды и способы аргументации;
21. Типы коммуникативной личности;
22. Индивидуальные и социальные цели коммуникаторов;
23. Социально-коммуникативные роли участников коммуникационных процессов;
24. Социокультурные контексты коммуникативных процессов;
25. Типология знаков и знаковых систем;
26. Символьная коммуникация;
27. Визуальная коммуникация как символьная коммуникация;
28. Креолизованные и визуальные тексты;
29. Типология информационных систем;
30. Модели распределения информации в системах управления различных уровней;
31. Информационный капитал;
32. Социально-коммуникативные сети Интернет;
33. Понятие и типы эффективности коммуникации;
34. Барьеры и фильтры коммуникации;
35. Коммуникативная эффективность коммуникации и ее измерение;
36. Экономическая эффективность коммуникации и ее измерение;
37. Коммуникации в государственных и общественных структурах;
38. Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере;
39. Коммуникации в культуре;
40. Рекламные коммуникации.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». «текстовая деятельность».
2. Биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации.
3. Функции коммуникации, единицы коммуникации, категории коммуникации.
4. Направления изучения коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

5. Коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных масс-медиа).
6. Позитивистский, неклассический (Ю.Хабермас) и постнеклассический (Н.Луман) методологические подходы к теории коммуникации.
7. Классическая парадигма коммуникации Г.Лассуэлла.
8. Теория массового общества и место коммуникации в ней.
9. Теории гегемонии массовой коммуникации, теория эгалитарной массовой коммуникации,
10. Структурно-функциональный подход к коммуникации.
11. Культурологические подходы к коммуникации.
12. Теория информационного общества.
13. Теория коммуникативной компетентности.
14. Базовые элементы социальной коммуникации.
15. Типы коммуникаций (Массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня. Внешние и внутренние коммуникации. Непосредственные (прямые). Опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и организованные коммуникации).
16. Вербальные и невербальные коммуникации.
17. Виды коммуникаций: вертикальные и горизонтальные коммуникации, офисные коммуникации, конфликтные и протестные коммуникации, уличные коммуникации.
18. Реклама как вид коммуникации.
19. Функции массовой коммуникации.
20. Линейная модель коммуникации.
21. Нелинейные модели коммуникации.
22. Циркулярная модель коммуникации.
23. Семиотические модели коммуникации.
24. Двуступенчатые модели коммуникации.
25. Визуальный поворот. Визуальные коммуникации.
26. Коммуникации в организации и управлении.
27. Социальные сети и коммуникации.
28. Сетевые коммуникации в традиционных сетях.
29. Сетевые коммуникации в Интернете.
30. Межличностная коммуникация и ее модели.
31. Теории мотивации и межличностная коммуникация.
32. Особенности межличностной коммуникации в малых группах.
33. Особенности межличностных коммуникаций в поликультурном обществе.
34. Основные виды коммуникации в Интернет.
35. Эффективность коммуникаций и ее измерение.
36. Коммуникативный процесс и его модели.
37. Структура коммуникативного процесса.
38. Структура речевого сообщения. Структур рекламного текста.
39. Движение информации в каналах коммуникации.
40. Социальная коммуникативная ситуация.
41. Обмен информацией посредством формализованных каналов.

42. Обмен информацией посредством неформализованных каналов.
43. Аргументация как коммуникативная процедура.
44. Цели коммуникатора и способы их достижения.
45. Коммуникативные роли и коммуникативная сфера.
46. Личность в системе коммуникации.
47. Коммуникативная потребность.
48. Коммуникативная установка.
49. Коммуникативная культура личности.
50. Коммуникативная культура организации.
51. Информационный уровень коммуникативной культуры.
52. Перцептивный уровень коммуникативной культуры.
53. Интерактивный уровень коммуникативной культуры.
54. Эмоциональный уровень коммуникативной культуры.
55. Процессуальный уровень коммуникативной культуры.
56. Гендерные факторы коммуникативной культуры организации.
57. Информационные факторы коммуникативной культуры организации.
58. Социоэкологические факторы коммуникативной культуры организации.
59. Ситуационные факторы коммуникативной культуры организации.
60. Коммуникативные системы.
61. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика.
62. Целевая аудитория и обратная связь в коммуникации.
63. Общественное мнение и средства его формирования и управления им.
64. Барьеры коммуникации.
65. Фильтры в коммуникативном процессе.
66. Искажение информации в коммуникативном процессе.
67. Структура информации.
68. Информационная сфера общества и информатизация.
69. Информация в процессах правления.
70. Информациональное общество и процессы глобализации, регионализации, локализации и глокализации.
71. Информационные ресурсы.
72. Информационная безопасность.
73. Информационный мониторинг.
74. Информационные сети и сетевое общество.
76. Коммуникация и коммуникационные системы в сфере культуры.
77. Коммуникации и виртуальная реальность.
78. Визуализация информации и коммуникационных процессов.
79. Креолизованные и визуальные тексты в рекламе.
80. Особенности коммуникации в различных сферах деятельности и социальных ситуациях (экономике, политике, коммуникации в условиях организационного кризиса, коммуникации в условиях социального кризиса)

6.2.5. Вопросы к экзамену

- 1 Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
- 2 Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средства

эффективной коммуникации.

3 Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.

4 Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.

5. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.

6 Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.

7 Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.

8 Рекламоноситель для универсального товара.

9 Оценка итогов рекламной кампании.

10 Определение целевой аудитории.

11. Виды рекламы в массовых коммуникациях.

12. Стратегия и тактика медиапланирования.

13. Виды стратегий в медиапланировании.

14. Маркетинговые исследования в медиапланировании.

15. Особенности медиапланирования политической рекламы.

16 Особенности медиапланирования социальной рекламы.

17 Рейтинги радио- и телепередач и рекламная политика СМК.

18. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач

19. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». «текстовая деятельность».

20. Функции коммуникации, единицы коммуникации, категории коммуникации.

21. Направления изучения коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

22. Коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных масс-медиа).

23. Позитивистский, неклассический (Ю.Хабермас) и постнеклассический (Н.Луман) методологические подходы к теории коммуникации.

24. Классическая парадигма коммуникации Г.Лассуэлла.

25. Теория массового общества и место коммуникации в ней.

26. Теории гегемонии массовой коммуникации, теория эгалитарной массовой коммуникации,

27. Структурно-функциональный подход к коммуникации.

28. Культурологические подходы к коммуникации.

29. Теория информационного общества.

30. Теория коммуникативной компетентности.

31. Базовые элементы социальной коммуникации.

32. Типы коммуникаций (Массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня. Внешние и внутренние коммуникации.

Непосредственные (прямые). Опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и организованные коммуникации).

33. Вербальные и невербальные коммуникации.

34. Виды коммуникаций: вертикальные и горизонтальные коммуникации, офисные коммуникации, конфликтные и протестные коммуникации, уличные коммуникации.

35. Функции массовой коммуникации.
36. Линейная модель коммуникации.
37. Нелинейные модели коммуникации.
38. Циркулярная модель коммуникации.
39. Семиотические модели коммуникации.
40. Двуступенчатые модели коммуникации.
41. Визуальный поворот. Визуальные коммуникации.
42. Коммуникации в организации и управлении.
43. Социальные сети и коммуникации.
44. Сетевые коммуникации в традиционных сетях.
45. Сетевые коммуникации в Интернете.
46. Межличностная коммуникация и ее модели.
47. Теории мотивации и межличностная коммуникация.
48. Особенности межличностной коммуникации в малых группах.
49. Особенности межличностных коммуникаций в поликультурном обществе.
50. Основные виды коммуникации в Интернет.
51. Эффективность коммуникаций и ее измерение.
52. Коммуникативный процесс и его модели.
53. Структура коммуникативного процесса.
54. Структура речевого сообщения. Структур рекламного текста.
55. Движение информации в каналах коммуникации.
56. Социальная коммуникативная ситуация.
57. Обмен информацией посредством формализованных каналов.
58. Обмен информацией посредством неформализованных каналов.
59. Аргументация как коммуникативная процедура.
60. Цели коммуникатора и способы их достижения.
61. Коммуникативные роли и коммуникативная сфера.
62. Личность в системе коммуникации.
63. Коммуникативная потребность.
64. Коммуникативная установка.
65. Коммуникативная культура личности.
66. Коммуникативная культура организации.
67. Информационный уровень коммуникативной культуры.
68. Перцептивный уровень коммуникативной культуры.
69. Интерактивный уровень коммуникативной культуры.
70. Эмоциональный уровень коммуникативной культуры.
71. Процессуальный уровень коммуникативной культуры.
72. Гендерные факторы коммуникативной культуры организации.
73. Информационные факторы коммуникативной культуры организации.
74. Социоэкологические факторы коммуникативной культуры организации.
75. Ситуационные факторы коммуникативной культуры организации.
76. Коммуникативные системы.
77. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика.
78. Целевая аудитория и обратная связь в коммуникации.
79. Общественное мнение и средства его формирования и управления им.

- 80. Барьеры коммуникации.
- 81. Фильтры в коммуникативном процессе.
- 82. Информация в процессах правления.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

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

7.1. Основная литература

1. Бузин В.Н, Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие . - М. : Юнити-Дана, 2012// URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие для вузов .- М. : Академический проект, 2014// URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241113>

7.2. Дополнительная литература

1. Шарков В.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование.- М.: Дашков и К°, 2015.- 486 с.

7.3. Периодические издания

1. Вопросы филологии;
2. Индустрия рекламы
3. Современная коммуникативистика // URL: www.naukaru.ru/journal/view/Sovremennaya-kommunikativistika

7.4. Интернет-ресурсы

1. Лаборатория коммуникативных исследований //URL:<http://www.communication.vspu.ru/links.html>
2. URL:<http://pr-info.ru/>; <http://www.prnews.ru/>; <http://www.raso.ru/>;
3. URL:<http://www.sovetnik.ru/>;
4. URL:<http://www.sostav.ru/>;
5. URL: <http://www.akarussia.ru>
6. URL: <http://www.advertagy.ru>
7. URL: <http://www.comcon-2.com>
8. URL: <http://www.europaplus.ru>
9. URL: <http://www.ir-magazine.ru>
10. URL: <http://lab.advertology.ru>
11. URL: <http://www.prosmi.ru/magazin>
12. URL: <http://www.nic.ru>
13. URL:<http://www.rectech.ru>
14. URL:<http://www.tns-global.ru/rus/>
15. URL:<http://www.triz-ri.ru>

16.URL:<http://www.yuga.ru>

17.URL:<http://www.webplanet.ru/news/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных

схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;

- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____	/	_____	/	_____	/	_____
(должность)		(подпись)		(Ф.И.О.)		(дата)
_____	/	_____	/	_____	/	_____
(должность)		(подпись)		(Ф.И.О.)		(дата)

Заведующий кафедрой

_____	/	_____	/	_____	/	_____
(наименование кафедры)		(подпись)		(Ф.И.О.)		(дата)