

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Уржумова Ольга Михайловна

Должность: Заведующая кафедрой информационно-библиотечной деятельности и документоведения

Дата подписания: 29.06.2026 11:01:35

Уникальный программный ключ:

bbd2194e920f2e488e790110491a393c

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
Факультет гуманитарного образования
Кафедра информационно-библиотечной деятельности и документоведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой информационно-библиотечной деятельности и документоведения

 О.М. Уржумова

«20» мая 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.03 Брендинг и сетевые социальные сервисы**

Направление подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»

Профиль подготовки «Информационные и документные ресурсы в цифровой среде»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Год начала подготовки – 2026

Краснодар
2026

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», утвержденным приказом Министерством образования и науки РФ от 6 декабря 2017 года № 1182 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Директор МУК «Централизованная
библиотечная система» г. Краснодара

Н.Г. Гребещенко

Кандидат культурологии, заведующий
кафедрой
социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Краснодарский
государственный
институт культуры»

Л.Н. Кондратьева

Составитель:

Штратникова А.В., канд. пед. наук, доцент кафедры ИБДиД

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг и сетевые социальные сервисы» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ИБДиД от «20» мая 2026 г. протокол № 11.

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг и сетевые социальные сервисы» Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «29» мая 2026 г. протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОПВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание дисциплины	4
4.1. Структура дисциплины:	4
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	5
5. Образовательные технологии	35
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	36
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	49
7.1. Основная литература	49
7.2. Дополнительная литература	49
7.3. Периодические издания.	50
7.4. Интернет-ресурсы.	50
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	50
7.6. Программное обеспечение.	55
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	55
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	56

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: Формирование профессионального самосознания студентов в качестве организаторов, исследователей и непосредственных участников всех видов, уровней и форм социальной коммуникации. Исходным для построения курса является понимание социальной коммуникации как движения смыслов (знаний, умений, эмоциональных и волевых воздействий) в социальном времени и пространстве.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОПВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Обязательные дисциплины».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-3 Способность своевременно и качественно удовлетворять информационные, образовательные, культурно-просветительские и досуговые потребности пользователей библиотек	Классификацию, технологии создания различных видов электронных информационных ресурсов	Проводить сравнительный анализ электронных информационных ресурсов; проводить маркетинговые исследования, выявлять целевые группы пользователей электронных информационных ресурсов и их информационные потребности; принимать решения по выбору обеспечивающих средств создания и модернизации различных видов электронных информационных ресурсов	Общей и специальными технологиями создания и продвижения электронных информационных ресурсов

ПК-5 Готовность к использованию научных методов сбора и обработки эмпирической информации, проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований, разработке и внедрению инновационных проектов в библиотечно-информационной деятельности	особенности продвижения библиотеки и ее услуг в социальных сетях, технологии формирования контента библиотеки, а также стратегии продвижения бренда библиотеки.	разрабатывать содержание моделей инновационных марочных библиотечных стратегий (литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи и т.п.); создавать и наполнять контент библиотеки в социальных сетях в соответствии с задачами маркетинговой стратегии библиотеки, составлять контент-план и онлайн-карту аккаунта.	навыками аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении брендов, управлении брендингом в некоммерческой (библиотечной) сфере; навыками креативного маркетингового мышления, а также технологиями построения маркетинговых web-коммуникаций для решения задач продвижения бренда библиотеки и УБП.
---	---	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы 180 часов.

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) и промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Понятие брендинга. Имидж и репутация современной библиотеки. Брендинг.	6	2	4		5	Проверка конспекта, устный опрос
2	Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность	6	4	8		5	проверка конспекта
3	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы	6	4	8		5	устный опрос

	управления. Социально-коммуникационные институты.						
4	Технология эффективной деловой коммуникации.	6	4	8		6	проверка конспекта
	ИТОГО в 6 семестре	6	14	28		21	ЗАЧЕТ 9
5	Медиа-маркетинг: теоретические, этические и креативные основы использования в библиотеках	7	4	8		14	проверка конспекта
6	Современные методы продвижения библиотеки и ее услуг средствами социальных медиа	7	4	8		14	проверка конспекта
7	Цифровые коммуникации и новые медиа в современной работе библиотек	7	2	4		14	проверка конспекта
8	Связи с общественностью в библиотечно-информационной сфере.	7	2	4		12	устный опрос
	ИТОГО в 7 семестре		12	24		54	ЭКЗАМЕН 18
	ИТОГО:		40	52		52	На контроль 34

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) и промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Понятие брендинга. Имидж и репутация современной библиотеки. Брендинг.	6	2	2		10	Проверка конспекта, устный опрос
2	Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособнос	6	2	2		10	проверка конспекта

	ть						
3	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. Социально-коммуникационные институты.	6	1	1		15	устный опрос
4	Технология эффективной деловой коммуникации.	6	1	1		15	проверка конспекта
	ИТОГО в 6 семестре	6	6	6		50	ЗАЧЕТ
5	Медиа-маркетинг: теоретические, этические и креативные основы использования в библиотеках	7	2	2		26	проверка конспекта
6	Современные методы продвижения библиотеки и ее услуг средствами социальных медиа	7	2	2		20	проверка конспекта
7	Цифровые коммуникации и новые медиа в современной работе библиотек	7	1	1		20	проверка конспекта
8	Связи с общественностью в библиотечно-информационной сфере.	7	1	1		20	устный опрос
	ИТОГО в 7 семестре		6	6		86	ЭКЗАМЕН
	ИТОГО:		12	12		20	На контроль

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6 семестр			
Тема 1. Имидж	Лекции: Библиотека в современном обществе.	2	ПК-3

и репутация современной библиотеки. Брендинг.	Товарный знак, торговая марка, бренд. Трансформация бренда. Технологии рождения бренда. Влияние глобализации на бренд-менеджмент библиотеки. Управление лояльностью. Ресурсный потенциал библиотеки.		
	Практические занятия (семинары) - Определите цели и задачи работы вашей библиотеки, особенности формирования имиджа и репутации вашей библиотеки. - Сформулируйте в чем заключается индивидуальность вашей библиотеки. - Составьте описание основной целевой аудитории ваших пользователей. - Назовите атрибуты бренда. - Определите рациональные преимущества вашей библиотеки, на основе функциональных характеристик продукта или услуги. - Определите эмоциональные преимущества бренда – ощущения потребителя от взаимодействия с продуктом (по схеме).	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Провести терминологический анализ основных понятий курса	5	
Тема 2. Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность	<u>Лекции:</u> Структура и матрица бренда библиотеки. Индивидуальность бренда. Уникальное библиотечное предложение (УБП). Имя, дизайн. Технологии и сервис как ключевые составляющие УБП. Параметры концепции позиционирования бренда библиотеки. Параметры вербальной идентификации. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический). Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда библиотеки. Модели инновационных марочных библиотечных стратегий (региональный аспект: литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи). Управление брендом библиотеки в соответствии с комплексом маркетинга.	4	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Проведите аудит бренда вашей библиотеки 2. Заполните таблицу аудита бренда вашей библиотеки.	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> 1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический).	5	

	<p>2. Модели инновационных марочных библиотечных стратегий (региональный аспект: литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи).</p> <p>3. Управление брендом библиотеки в соответствии с комплексом маркетинга.</p>		
<p>Тема 3. Теория массовой коммуникации. Коммуникационные каналы и барьеры</p>	<p><u>Лекции:</u> Коммуникационный канал как реальная или воображаемая линия связи между коммуникантом и реципиентом. Разновидности коммуникационных каналов. Исходные каналы: невербальный, вербальный, иконический, символичный. Художественные каналы и каналы технические. Научно-техническая революция XX века и формирование электронных коммуникационных каналов. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения.</p> <p>Коммуникационный канал как реальная или воображаемая линия связи между коммуникантом и реципиентом. Разновидности коммуникационных каналов. Исходные каналы: невербальный, вербальный, иконический, символичный. Художественные каналы и каналы технические. Научно-техническая революция XX века и формирование электронных коммуникационных каналов. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения.</p> <p><u>Практические занятия (семинары)</u> Возникновение и развитие коммуникационных каналов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационный канал как материальная сторона социальной коммуникации. 2. Разновидности коммуникационных каналов. 3. Формы коммуникационной деятельности. 4. Невербальная коммуникация – естественный канал коммуникации. 5. Вербальная коммуникация как один из естественных каналов коммуникации. 6. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения. <p><u>Основные понятия темы:</u> <i>Коммуникационный канал</i> – это реальная или воображаемая линия связи между коммуникантом и реципиентом.</p> <p><i>Естественные коммуникационные каналы</i> – это каналы, использующие врожденные, естественно присущие homo sapiens средства для передачи смысловых сообщений.</p> <p><i>Невербальный канал</i> – древнейший из естественных коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго</p>	<p>4</p> <p>8</p>	<p>ПК-3</p>

	<p>до появления человека.</p> <p><i>Вербальный канал коммуникации</i> – средство осуществления устной речевой деятельности.</p> <p>Канал <i>иконических документов</i> – графические и живописные изображения.</p> <p>Канал <i>символьных документов</i> – амулеты, украшения, талисманы, статуэтки, изображения богов.</p> <p><i>Художественные каналы</i> – музыка и танец, поэзия и риторика, графика и живопись, театр, графика и живопись, скульптура и архитектура.</p> <p><i>Коммуникативные функции языка и речи</i> – свойства языка и речи, которые позволяют людям использовать их в своей неязыковой деятельности (использование языка и речи в индивидуально-психологическом и в социальном пространстве).</p> <p><i>Вопросы для размышлений</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова природа невербальной коммуникации? 2. Какие вы знаете невербальные средства коммуникации? 3. Что такое вербальная коммуникация? 4. Какие функции выполняют язык и речь в человеческой деятельности? 		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Характеристика коммуникационных каналов</p>	5	
<p>Тема 4. Технология эффективной деловой коммуникации.</p>	<p><u>Лекция.</u></p> <p><u>Основные понятия темы:</u></p> <p><i>Общение</i> – вид коммуникационной деятельности, когда ее участники относятся друг к другу как к равноправным, самоценным субъектам, не пытаясь управлять друг другом.</p> <p><i>Коммуникация</i> – опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов.</p> <p><i>Социальная коммуникация</i> – движение смыслов в социальном времени и пространстве. Смыслы, движущиеся в социальном времени и пространстве от коммуниканта к реципиенту, представляют собой <i>знания, умения, стимулы, эмоции.</i></p> <p><i>Социальное пространство</i> – интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними.</p> <p><i>Социальное время</i> – интуитивно ощущаемое людьми течение социальной жизни, зависящее от интенсивности социальных изменений.</p> <p><i>Коммуникационная сфера</i> – это социально обусловленная область коммуникативного поведения людей, характеризующая тематическим полем и функциональной направленностью.</p> <p><i>Речевая деятельность</i> – система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных</p>	4	ПК-3

	правилами и нормами речи, принятыми в обществе.		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Правда и ложь, истина и правка в коммуникационной деятельности. Неправда (фальшь) и ее разновидности: заблуждение, полуправда, ложь. Обман (мошенничество) - коммуникационное управление посредством лжи или полуправды. Иллюзия - добровольный самообман. Правда и ложь в реальной межличностной, групповой, массовой коммуникации. Теоретические концепции социальной коммуникации.</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. 2. Объект, предмет и научные функции метатеории социальной коммуникации. 3. Общая структура системы социально-коммуникационных наук. Общенаучные методы в изучении коммуникаций 4. Современные зарубежные теории коммуникации. 5. Модели коммуникации: модель К.Шеннона и У. Уивер; модель Маршала Мак-Люэна; функциональная модель Р.О.Якобсона; нелинейные модели коммуникации. 	8	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> <i>Вопросы для размышления:</i> Работа в социальных сетях по заданию и плану</p>	6	
7 семестр	Вид итогового контроля (зачет)		
Тема 5. Медиа-маркетинг: теоретические, этические и креативные основы использования в библиотеках	<p><u>Лекция</u> Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге. Достоинства и недостатки медиа-ресурсов для современных библиотек разных типов и видов. Эстетические основы медиа-маркетинга. Аудит и аналитика социальных медиа. Социальные медиа: Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники. Общность и различия: целевая аудитория, функциональность (контент: истории, live, хештеги и точки геолокации), правила пользования и политика данных. Аудит текущего положения аккаунта или группы библиотеки. Релевантность социальной сети целевой аудитории и уникальности библиотеки</p>	2	ПК-3
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Заполните Чек-лист оценки уровня релевантности социальной сети для работы библиотеки (по схеме). 2. Заполните таблицу определения целевой</p>	6	ПК-3

	<p>аудитории и конкурентов. Заполните Чек-лист оценки контента вашего аккаунта, ориентируясь на предложенную матрицу контента (по схеме).</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Проанализировать примеры контент – планов аккаунтов библиотек в социальных сетях (по схеме) - социальная сеть Вконтакте; - социальная сеть Одноклассники.</p>	10	ПК-3
Тема 6.	<p><u>Лекции:</u> Анализ целевой аудитории и конкурентов в социальных сетях, сервисы для аналитики. Сервисы по сбору активной аудитории в социальных сетях. Целевой трафик. Комьюнити-менеджмент работы с аудиторией в сообществах. Инструменты управления аккаунтом: кросспостинг, постинг, продакт-плейсмент, промопостинг, ретаргетинг, фидбек, медиа-дайджест, кликбейт, постинг. Преодоление возражений и работа с негативом. Механика вовлечения: литературные конкурсы, розыгрыши книг, интеллектуальные викторины, книжные марафоны, спецпроекты, мероприятия и т.п. Продвижение в пабликах, у блогеров, промпосты. Технологии создания виджетов для сайта библиотеки.</p>	2	ПК-3
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Заполните матрицу контента вашего аккаунта в социальной сети. 1. Ознакомьтесь с 15-ю Приложениями для Фото/Видео с которыми удобно пользоваться при создании поста, заполните предложенную таблицу анализа (по схеме). 2. Заполните чек-лист оценки сервисов для работы с контентом в социальных медиа. (по схеме).</p>	6	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> 1. Инфографика: секретная формула идеального контента. 2. Правильный контент библиотеки для социальных сетей 3. Продвижение чтения в социальных медиа</p>	10	
Тема 7. Цифровые коммуникации и новые медиа в современной работе библиотек	<p><u>Лекция.</u> Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве. Цифровые коммуникации и новые медиа. Современные библиотеки и цифровые технологии.</p>	4	ПК-3
	<p><u>Семинарские занятия</u> 1. Работа с практическим инструментам в digital-среде, включая GoogleAdwords, GoogleAnalytics, Яндекс Директ, Яндекс Метрику. 2. Продвижение библиотечного контента</p>	6	ПК-3

	рекомендованного аккаунта/канала социальной сети ВК/телеграм		
	<u>Самостоятельная работа</u> <u>Вопросы к обсуждению на занятиях.</u> 1. Разработка стратегии продвижения библиотечного контента рекомендованного аккаунта/канала социальной сети ВК/Телеграм	10	ПК-3
Тема 8 Связи с общественностью в библиотечно-информационной сфере.	<u>Лекция.</u> Роль социокультурной среды в формировании связей с общественностью Специфика системы связей с общественностью современных библиотек. Специфические средства деятельности современной библиотеки по связям с общественностью и их классификация. Позиционирование библиотек в системе связей с общественностью. Имидж как фактор позиционирования современной библиотеки. Социальная активность в системе инновационной деятельности библиотеки по связям с общественностью. Практико-ориентированная модель формирования PR-компетенций библиотечно-информационных специалистов.	4	ПК-3
	<u>Семинарские занятия</u> Выполнение заданий на: - определение ключевых понятий «система связей с общественностью библиотеки», «позиционирование современной библиотеки»; - выявлении специфики РЯ- деятельности современных библиотек; - разработку модели позиционирования современной библиотеки в системе связей с общественностью; - раскрытие технологий формирования положительного имиджа библиотеки на основе профессионально организованной деятельности по связям с общественностью; - запуск стратегии продвижения контента о библиотеке и чтении в аккаунте/канале социальной сети ВК/телеграм (на примере рекомендованного аккаунта / канала)	6	ПК-3
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработать для рекомендованного аккаунта/канала социальной сети ВК/Телеграм : - стратегию отношения с пользователями, предусматривающую и учитывающую потребности, интересы, вкусы, требования, замечания и их претензии, а так же достойное качество обслуживания; - стратегию отношений с партнерами,	15	ПК-3

	<p>позволяющую установить гармонию и доверие в рамках социального партнерства, учитывающую интересы всех его участников;</p> <p>- стратегию построения отношения со СМИ, представителями органов власти, позволяющую осуществлять лоббирование собственных интересов, формировать достойный имидж в социуме.</p>		
Вид итогового контроля (экзамен)		18	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)			
ВСЕГО:		180	

Заочная форма

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6 семестр			
Тема 1. Имидж и репутация современной библиотеки. Бренддинг.	Лекции: Библиотека в современном обществе. Товарный знак, торговая марка, бренд. Трансформация бренда. Технологии рождения бренда. Влияние глобализации на бренд-менеджмент библиотеки. Управление лояльностью. Ресурсный потенциал библиотеки.	2	ПК-3
	Практические занятия (семинары) - Определите цели и задачи работы вашей библиотеки, особенности формирования имиджа и репутации вашей библиотеки. - Сформулируйте в чем заключается индивидуальность вашей библиотеки. - Составьте описание основной целевой аудитории ваших пользователей. - Назовите атрибуты бренда. - Определите рациональные преимущества вашей библиотеки, на основе функциональных характеристик продукта или услуги. - Определите эмоциональные преимущества бренда – ощущения потребителя от взаимодействия с продуктом (по схеме).	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Провести терминологический анализ основных понятий курса	10	

<p>Тема 2. Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность</p>	<p><u>Лекции:</u> Структура и матрица бренда библиотеки. Индивидуальность бренда. Уникальное библиотечное предложение (УБП). Имя, дизайн. Технологии и сервис как ключевые составляющие УБП. Параметры концепции позиционирования бренда библиотеки. Параметры вербальной идентификации. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический). Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда библиотеки. Модели инновационных марочных библиотечных стратегий (региональный аспект: литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи). Управление брендом библиотеки в соответствии с комплексом маркетинга.</p> <p><u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Проведите аудит бренда вашей библиотеки 2. Заполните таблицу аудита бренда вашей библиотеки.</p> <p><u>Самостоятельная работа</u> 1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический). 2. Модели инновационных марочных библиотечных стратегий (региональный аспект: литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи). 3. Управление брендом библиотеки в соответствии с комплексом маркетинга.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>10</p>	<p>ПК-3</p>
<p>Тема 3. Теория массовой коммуникации. Коммуникационные каналы и барьеры</p>	<p><u>Лекции:</u> Коммуникационный канал как реальная или воображаемая линия связи между коммуникантом и реципиентом. Разновидности коммуникационных каналов. Исходные каналы: невербальный, вербальный, иконический, символный. Художественные каналы и каналы технические. Научно-техническая революция XX века и формирование электронных коммуникационных каналов. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения. Коммуникационный канал как реальная или воображаемая линия связи между коммуникантом и реципиентом. Разновидности коммуникационных каналов. Исходные каналы: невербальный, вербальный, иконический, символный. Художественные каналы и каналы технические. Научно-техническая революция XX века и</p>	<p>1</p>	<p>ПК-3</p>

	<p>формирование электронных коммуникационных каналов. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Возникновение и развитие коммуникационных каналов</p> <p>7. Коммуникационный канал как материальная сторона социальной коммуникации. 8. Разновидности коммуникационных каналов. 9. Формы коммуникационной деятельности. 10. Невербальная коммуникация – естественный канал коммуникации. 11. Вербальная коммуникация как один из естественных каналов коммуникации. 12. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения.</p> <p><u>Основные понятия темы:</u> <i>Коммуникационный канал</i> – это реальная или воображаемая линия связи между коммуникантом и реципиентом. <i>Естественные коммуникационные каналы</i> – это каналы, использующие врожденные, естественно присущие homo sapiens средства для передачи смысловых сообщений. <i>Невербальный канал</i> – древнейший из естественных коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления человека. <i>Вербальный канал коммуникации</i> – средство осуществления устной речевой деятельности. <i>Канал иконических документов</i> – графические и живописные изображения. <i>Канал символьных документов</i> – амулеты, украшения, талисманы, статуэтки, изображения богов. <i>Художественные каналы</i> – музыка и танец, поэзия и риторика, графика и живопись, театр, графика и живопись, скульптура и архитектура. <i>Коммуникативные функции языка и речи</i> – свойства языка и речи, которые позволяют людям использовать их в своей неязыковой деятельности (использование языка и речи в индивидуально-психологическом и в социальном пространстве). <u>Вопросы для размышлений</u> 5. Какова природа невербальной коммуникации? 6. Какие вы знаете невербальные средства коммуникации? 7. Что такое вербальная коммуникация? 8. Какие функции выполняют язык и речь в человеческой деятельности?</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Характеристика коммуникационных каналов</p>	15	

<p>Тема 4. Технология эффективной деловой коммуникации.</p>	<p><u>Лекция.</u> <u>Основные понятия темы:</u> <i>Общение</i> – вид коммуникационной деятельности, когда ее участники относятся друг к другу как к равноправным, самоценным субъектам, не пытаясь управлять друг другом. <i>Коммуникация</i> – опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов. <i>Социальная коммуникация</i> – движение смыслов в социальном времени и пространстве. Смыслы, движущиеся в социальном времени и пространстве от коммуниканта к реципиенту, представляют собой <i>знания, умения, стимулы, эмоции.</i> <i>Социальное пространство</i> – интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними. <i>Социальное время</i> – интуитивно ощущаемое людьми течение социальной жизни, зависящее от интенсивности социальных изменений. <i>Коммуникационная сфера</i> – это социально обусловленная область коммуникативного поведения людей, характеризующая тематическим полем и функциональной направленностью. <i>Речевая деятельность</i> – система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речи, принятыми в обществе.</p>	1	ПК-3
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Правда и ложь, истина и правка в коммуникационной деятельности. Неправда (фальшь) и ее разновидности: заблуждение, полуправда, ложь. Обман (мошенничество) - коммуникационное управление посредством лжи или полуправды. Иллюзия - добровольный самообман. Правда и ложь в реальной межличностной, групповой, массовой коммуникации. Теоретические концепции социальной коммуникации. План: 6. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. 7. Объект, предмет и научные функции метатеории социальной коммуникации. 8. Общая структура системы социально-коммуникационных наук. Общенаучные методы в изучении коммуникаций 9. Современные зарубежные теории коммуникации. 10. Модели коммуникации: модель К.Шеннона и У. Уивер; модель Маршала Мак-Люэна;</p>	1	

	функциональная модель Р.О.Якобсона; нелинейные модели коммуникации.		
	<u>Самостоятельная работа</u> <i>Вопросы для размышления:</i> Работа в социальных сетях по заданию и плану	15	
7 семестр	Вид итогового контроля (зачет)		
Тема 5. Медиа-маркетинг: теоретические, этические и креативные основы использования в библиотеках	<u>Лекция</u> Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге. Достоинства и недостатки медиа-ресурсов для современных библиотек разных типов и видов. Эстетические основы медиа-маркетинга. Аудит и аналитика социальных медиа. Социальные медиа: Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники. Общность и различия: целевая аудитория, функциональность (контент: истории, live, хештеги и точки геолокации), правила пользования и политика данных. Аудит текущего положения аккаунта или группы библиотеки. Релевантность социальной сети целевой аудитории и уникальности библиотеки	2	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 3. Заполните Чек-лист оценки уровня релевантности социальной сети для работы библиотеки (по схеме). 4. Заполните таблицу определения целевой аудитории и конкурентов. Заполните Чек-лист оценки контента вашего аккаунта, ориентируясь на предложенную матрицу контента (по схеме).	2	ПК-3
	<u>Самостоятельная работа</u> Проанализировать примеры контент – планов аккаунтов библиотек в социальных сетях (по схеме) - социальная сеть Вконтакте; - социальная сеть Одноклассники.	26	ПК-3
Тема 6.	<u>Лекции:</u> Анализ целевой аудитории и конкурентов в социальных сетях, сервисы для аналитики. Сервисы по сбору активной аудитории в социальных сетях. Целевой трафик. Комьюнити-менеджмент работы с аудиторией в сообществах. Инструменты управления аккаунтом: кросспостинг, постинг, продакт-плейсмент, промпостинг, ретаргетинг, фидбек, медиа-дайджест, кликбейт, постинг. Преодоление возражений и работа с негативом. Механика вовлечения: литературные конкурсы, розыгрыши книг, интеллектуальные викторины, книжные марафоны, спецпроекты, мероприятия и т.п. Продвижение в пабликах, у блогеров, промпосты. Технологии создания виджетов для сайта библиотеки.	2	ПК-3

	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Заполните матрицу контента вашего аккаунта в социальной сети.</p> <p>1. Ознакомьтесь с 15-ю Приложениями для Фото/Видео с которыми удобно пользоваться при создании поста, заполните предложенную таблицу анализа (по схеме).</p> <p>2. Заполните чек-лист оценки сервисов для работы с контентом в социальных медиа. (по схеме).</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> 4. Инфографика: секретная формула идеального контента. 5. Правильный контент библиотеки для социальных сетей 6. <u>Продвижение чтения в социальных медиа</u></p>	20	
<p>Тема 7. Цифровые коммуникации и новые медиа в современной работе библиотек</p>	<p><u>Лекция.</u> Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве. Цифровые коммуникации и новые медиа. Современные библиотеки и цифровые технологии.</p>	1	ПК-3
	<p><u>Семинарские занятия</u> 1. Работа с практическим инструментарием в digital-среде, включая GoogleAdwords, GoogleAnalytics, Яндекс Директ, Яндекс Метрику. 2. Продвижение библиотечного контента рекомендованного аккаунта/канала социальной сети ВК/телеграм</p>	1	ПК-3
	<p><u>Самостоятельная работа</u> <u>Вопросы к обсуждению на занятиях.</u> 1. Разработка стратегии продвижения библиотечного контента рекомендованного аккаунта/канала социальной сети ВК/Телеграм</p>	20	ПК-3
<p>Тема 8 Связи с общественностью в библиотечно-информационной сфере.</p>	<p><u>Лекция.</u> Роль социокультурной среды в формировании связей с общественностью Специфика системы связей с общественностью современных библиотек. Специфические средства деятельности современной библиотеки по связям с общественностью и их классификация. Позиционирование библиотек в системе связей с общественностью. Имидж как фактор позиционирования современной библиотеки. Социальная активность в системе инновационной деятельности библиотеки по связям с общественностью. Практико-ориентированная модель формирования PR-компетенций библиотечно-информационных специалистов.</p>	1	ПК-3
	<p><u>Семинарские занятия</u> Выполнение заданий на:</p>	1	ПК-3

	<ul style="list-style-type: none"> - определение ключевых понятий «система связей с общественностью библиотеки», «позиционирование современной библиотеки»; - выявлении специфики РЯ- деятельности современных библиотек; - разработку модели позиционирования современной библиотеки в системе связей с общественностью; - раскрытие технологий формирования положительного имиджа библиотеки на основе профессионально организованной деятельности по связям с общественностью; - запуск стратегии продвижения контента о библиотеке и чтении в аккаунте/канале социальной сети ВК/телеграм (на примере рекомендованного аккаунта / канала) 		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Разработать для рекомендованного аккаунта/канала социальной сети ВК/Телеграм :</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегию отношения с пользователями, предусматривающую и учитывающую потребности, интересы, вкусы, требования, замечания и их претензии, а так же достойное качество обслуживания; - стратегию отношений с партнерами, позволяющую установить гармонию и доверие в рамках социального партнерства, учитывающую интересы всех его участников; - стратегию построения отношения со СМИ, представителями органов власти, позволяющую осуществлять лоббирование собственных интересов, формировать достойный имидж в социуме. 	20	ПК-3
Вид итогового контроля (экзамен)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)			
ВСЕГО:		180	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Курс состоит из лекций и практических занятий (семинаров).

Лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций.

Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», технология «кейс» для логико-методологического анализа теоретических ситуаций.

Формат семинара – обсуждение (понимание и критическая оценка) хрестоматийных источников-текстов по курсу, а также методик, позволяющих анализировать управление общественными отношениями. По завершению обсуждения темы проводится обсуждение - тестирование.

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационно-тестовых испытаниях, выполнение всех заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение поддержать дискуссию, пояснить мысль ярким примером, поставить интересный вопрос, привести веский аргумент), а также качество (творческий подход, аналитическая выверенность) письменных работ, контрольных работ и эссе. Для успешного прохождения курса студенты должны выполнять все требования и виды работ, предусмотренных в этом курсе, а именно, посещать лекции, принимать активное участие в семинарских занятиях. Последнее включает: выступление в качестве организатора и лидера дискуссии (для каждого студента по крайней мере однажды за семестр), выступление с презентацией (также, хотя бы один раз за время обучения), общее участие в дискуссии (на каждом семинарском занятии).

Самостоятельная работа над текстами на бумажных и электронных носителях; самостоятельная работа по подготовке докладов, сообщений; очные и электронные консультации (т.е. с использованием электронной почты);

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1. 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, письменные индивидуальные задания, тестирование.

Эссе представляет собой письменную работу студента. Его нормативный образ – быть не просто описанием избранной темы, а объяснением ее проблемного характера, критической оценкой рассматриваемых взглядов, аргументированным представлением своей точки зрения. Ее объем ограничивается только косвенно – временем зачета (1 час 20 мин.) и экзамена (2 астрономических часа). Зачетным эссе проверяется уровень знаний студента по прослушанной части курса, умение самостоятельно мыслить и анализировать конкретные вопросы. Творческое эссе должно быть не просто описанием избранной темы, а объяснением ее проблемного характера, критической оценкой рассматриваемых взглядов, аргументированным представлением своей точки зрения. Текст доклада и эссе не должен превышать 8 страниц.

Текст творческой работы должен быть не менее 20 страниц. Творческая работа не должна быть ни в коем случае реферативного, описательного характера, большое место в ней должно быть уделено аргументированному

представлению своей точки зрения, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что должно выявить их аналитические способности.

К каждому семинару студенты готовят также краткие (1-2 страницы) письменные мнения о работах, критические оценки тех или иных текстов, рецензии на данные для анализа материалы, проекты. В письменных мнениях отражены как основные элементы прочитанного – обычно, это одна-две статьи или главы и отрывки из книг, так и дискуссионные вопросы, призванные продемонстрировать, что студент не только усвоил прочитанное и может его воспроизвести, но и способен понять, какой круг теоретических и практических проблем поднимается в той или иной работе, как эти проблемы контекстуально обусловлены и связаны с остальной проблематикой курса, а также, каким образом можно оспорить позицию автора текста или на основании каких аргументов, согласиться с ней.

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, письменные работы, практические и лабораторные работы, оценка выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная, исследовательская работа, выполнение заданий в форме реализации НИРС.

Вопросы для рубежного контроля:

1. Что такое брендинг? Какие формы коммуникаций складывались в человеческой цивилизации?
2. Какие элементы коммуникации включены в схему Лассвела?
3. Что означает «обратная связь»?
4. Что представляют процессы кодирования и декодирования?
5. Какие помехи и барьеры возникают на пути коммуникации?
6. Каковы причины возникновения барьеров коммуникаций?
7. Какие существуют способы преодоления коммуникативных барьеров?
8. Какие каналы коммуникации вы знаете?
9. Что означает термин «вербальная коммуникация»?
10. Дайте определение невербальной коммуникации.
11. Какую роль играет коммуникация в постиндустриальном обществе?
12. Что подразумевается под целевой аудиторией организации?
13. В чем заключается общее и различное в понятиях общения, коммуникации и речевой деятельности?
14. Перечислите основные жанры письменной коммуникации.
15. Каково соотношение понятий коммуникации и информации?
16. Проследите, как используются синтаксические, семантические и прагматические правила в реальной коммуникации.
17. Назовите факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Поясните механизм их воздействия.

18. Как понимаются средства массовой информации(СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК)?
19. Как Вы понимаете ответственность СМИ?
20. Что такое новые медиа, в чем их отличие от "старых" (традиционных)?
21. Каковы функции новых медиа, для чего они необходимы?
22. Что такое цифровизация, интерактивность и в чем их суть?
23. В чем основные принципы современной цифровой культуры?
24. В чем особенности поведения поколения цифровой индустрии?

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Раздел 1. Выберите и обведите кружком номер правильного ответа

1. Движение смысла в социальном времени и пространстве» - это:
 - a) генетическая коммуникация
 - b) социальная коммуникации
 - c) пространственная коммуникация
2. Слово «коммуникация» в переводе с латыни означает:
 - a) «частное, не разделяемое ни с кем»
 - b) «общее, разделяемое со всеми»
 - c) «целое, не делимое на части»
 - d) «особенное, не похожее на других»
3. Коммуникация - это:
 - a) информационная связь
 - b) взаимодействие различных приемных и передающих устройств
 - c) опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов
 - d) общение
4. В социальной коммуникации выделяют следующие уровни:
 - a) личностный
 - b) межличностный
 - c) групповой
 - d) межгрупповой
 - e) массовый
5. Основными формами коммуникативных действий являются:
 - a) подражание
 - b) монолог
 - c) диалог
 - d) конфликт
 - e) управление
6. Общение – это:
 - a) процесс взаимосвязи и взаимодействия общественных субъектов
 - b) процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности
 - c) производство индивидами их общего
7. Структурно процесс общения состоит из:

- a) двух сторон
 - b) трех сторон
 - c) четырех сторон
 - d) одной стороны
8. Сторона общения, которая означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установлению на этой почве взаимопонимания:
- a) коммуникативная
 - b) перцептивная
 - c) интерактивная
 - d) нейтральная
9. Под понятием «восприятие» в психологии общения подразумевается:
- a) представление личности о себе
 - b) отражение в сознании партнеров по общению целей и мотивов
 - c) формирование ценностного образа и понимание партнера по общению
 - d) оценка информации о деловом партнере с учетом психологических и эмоциональных факторов
10. В случае, когда коммуникант получает новое знание, имеет место:
- a) коммуникационное познание
 - b) псевдокоммуникация
 - c) коммуникационное восприятие
11. Кодирование – это:
- a) перевод на язык коммуникации идей и замыслов отправителя
 - b) шифровка сообщения, не предназначенного для широкого оглашения
 - c) выбор шрифта при написании текста
 - d) написание речей, текстов, сообщений информационного или иного характера
12. Речевая деятельность – это:
- a) процесс установления и развития контактов между людьми
 - b) процесс передачи и восприятия информации
 - c) система речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речи
 - d) целенаправленное общение, реализуемое в конкретных ситуациях согласно нормам речевой деятельности
13. Невербальные средства коммуникации насчитывают 5 каналов, укажите их:
- a) кинесика
 - b) механика
 - c) проксемика
 - d) просодика
 - e) эстетика
 - f) экстралингвистика
 - g) цветовосприятие
 - h) такесика
14. Что не является видом вербальной коммуникации:
- a) устная речь
 - b) общение

- c) письменная речь
 - d) слушание
15. К коммуникативным барьерам относятся:
- a) фонетический
 - b) социально-культурного различия
 - c) семантический
 - d) отношений
 - e) стилистический
 - f) логический
16. Реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту:
- a) коммуникационное сообщение
 - b) коммуникационное явление
 - c) коммуникационный канал
17. Форма коммуникационного взаимодействия, освоенная людьми в процессе антропогенеза при формировании человеческого языка и речи называется:
- a) диалог
 - b) управление
 - c) подражание
18. Объект-субъектное отношение, где активную роль играет реципиент, а коммуникант – пассивный объект, называется:
- a) диалог
 - b) управление
 - c) подражание
19. Коммуникативное действие, когда коммуникант рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, называется:
- a) диалог
 - b) управление
 - c) подражание
20. Укажите, какой вид игры является нетворческим коммуникационным действием:
- a) игра-сказка
 - b) игра-маскарад
 - c) псевдоигра
21. Материальный предмет, который выступает как в процессе коммуникации как представитель другого предмета, свойства или отношения и использования для передачи, переработки и хранения информации - это:
- a) знак
 - b) символ
 - c) смысл
22. По каким законам происходит развитие коммуникационных каналов:
- a) закон ускорения бифуркации
 - b) закон симметрии;
 - c) закон единства и борьбы противоположностей
23. Псевдоигры делятся на:

- a) трудовую повинность
 - b) _____
 - c) обрядовые ритуалы
24. Выделяют следующие коммуникационные каналы:
- a) вербальный
 - b) иконический
 - c) явный
 - d) невербальный
 - e) скрытый
 - f) символный
25. В результате эволюции сложились
- a) два вида коммуникации
 - b) три вида коммуникации
 - c) четыре вида коммуникации

Раздел 2. Дополните фразы

26. С какими науками взаимодействует дисциплина «Социальные коммуникации»? _____
27. Интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними называется _____
28. Интуитивно ощущаемое людьми течение социальной жизни, зависящее от интенсивности социальных изменений, называется _____
29. Смыслы, движущиеся в социальном времени и пространстве от коммуниканта к реципиенту, представляют собой _____
30. Коммуникационные процессы, целенаправленно осуществляемые субъектами коммуникации, называются _____
31. В зависимости от пространственно-временной среды различаются четыре типа коммуникации (допишите): материальная, _____, психическая, _____
32. Владение речевой способностью, передача информации с помощью языка называется _____ коммуникацией.
33. Коммуникация, в которой используются различные неречевые знаковые системы, называется _____ коммуникация.
34. Система знаков и правил, с помощью которых происходит кодирование и декодирование информации называется _____.
35. Творческо-коммуникативное действие, послужившее источником формирования человеческой культуры, называется _____
36. Назовите, в чем состоит разница между видами и уровнями социальной коммуникации _____
37. В зависимости от цели игры делятся на четыре типа. Назовите их _____
38. Форма коммуникации, развивающаяся на основе использования технических средств, осуществляемая СМИ, называется _____ коммуникацией.
39. Движение смыслов в социальном пространстве называется _____
40. Движение смыслов в социальном времени называется _____

41. Назовите основные структурные элементы социальной памяти _____
42. Глобальная социально-компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий называется _____
43. Совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти ко многим другим, так или иначе связанным с данным, называется _____

Критерии оценки теста. Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: 90-100% - оценка «отлично» 80-89% - оценка «хорошо» 70-79% - оценка «удовлетворительно» Менее 70% правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

6.2.3. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

- Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
2. Какие элементы входят в современный бренд?
 3. Что можно достичь с помощью брендинга?
 4. Охарактеризуйте понятие «товарный знак».
 5. Какие существуют правила применения товарного знака?
 6. Что такое товарная марка?
 7. Чем отличается бренд от торговой марки?
 8. Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным.
 9. Что такое коллективный бренд?
 10. Что подразумевается под коллективным знаком?
 11. Какие исследования необходимо провести для создания хорошего бренда?
 12. Какова роль бренда с точки зрения потребителя?
 13. Что представляет собой бренд с точки зрения нематериального актива?
 14. В чём заключается государственная поддержка бренда?
 15. Какие требования предъявляются к рекламе для осуществления успешной брендинговой политики?
 16. Дайте характеристику понятия «имидж предприятия».
 17. Как осуществляется формирование имиджа?
 18. Охарактеризуйте понятие «репутация». Что входит в это понятие?
 19. Охарактеризуйте понятие «фирменный стиль предприятия».
 20. Охарактеризуйте понятие «контрафактная продукция».

6.2.4. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Понятие брендинга.
2. Виды брендинга.
3. Информационные сервисы.

4. Структура информационной деятельности.
5. Методологические аспекты социальных коммуникаций.
6. Общение и коммуникация.
7. Информация и коммуникация.
8. Концепции информации в современной науке.
9. О понятиях «знание» и «информация».
10. Социальная информация: виды, свойства, функции.
11. Информационная деятельность и информационное обслуживание.
12. Роль информации и социальных коммуникаций в становлении и развитии современного общества.
13. Исторические способы документализации социальной информации.
14. Роль и значение социальных коммуникаций в преодолении информационных барьеров.
15. Информационные коммуникации.
16. Информационный подход к документальной коммуникации.
17. Свертывание информации.
18. Система документальных коммуникаций.
19. Массовые коммуникации.
20. Научные коммуникации.
21. Массовая культура и массовые коммуникации.
22. Библиотечная коммуникация.
23. Библиографическая коммуникация.
24. Архивная коммуникация.
25. Музейная коммуникация.
26. Книготорговая коммуникация.
27. Реклама как социальная коммуникация.
28. Телевизионная коммуникация.
29. Видеокommunikация.
30. Художественная коммуникация.
31. Искусство как межличностная коммуникация.
32. Игра как социальная коммуникация.
33. Ораторское искусство как устная коммуникация.
34. Компьютеры как средство общения людей.
35. Внешняя среда социальных коммуникаций.
36. Информационное право.
37. Национальные особенности развития и функционирования информационных коммуникаций.
38. Социальные коммуникации: идеология и политика.
39. Основные законы информационных коммуникаций.
40. Эволюция социальных коммуникаций: общая периодизация.
41. Биологическая коммуникация как предпосылка и условие формирования информационной коммуникации.
42. Основные компоненты системы средств коммуникации в начальный период становления человеческого общества.
43. Естественный язык как системообразующее средство информационных

- коммуникаций.
44. Искусственные языки.
 45. Язык жестов.
 46. Значение и функции первобытного искусства в становлении социальных коммуникаций.
 47. Устная (дописьменная) коммуникация.
 48. Речь как проводник информации.
 49. Предпосылки письма и письменности.
 50. Письменность как способ передачи информации.
 51. Предпосылки возникновения печатной книги (материальные, технические, духовные, коммуникационные).
 52. Печатная коммуникация.
 53. Книга как основное средство письменной и печатной коммуникации.
 54. Массово-технические средства коммуникации индустриального и постиндустриального обществ (телеграф, телефон, радио, кино, ТВ, видео и т.д.).
 55. Электронная коммуникация.
 56. Компьютерная революция: социальные перспективы и последствия.
 57. Информатизация общества.
 58. Компьютеризация библиотек и библиографии в современном обществе.
 59. Электронная книга: современное состояние и перспективы.
 60. Компьютерные технологии в области культуры.
 61. Глобальные информационные компьютерные сети.
 62. ИНТЕРНЕТ – мировая глобальная компьютерная сеть.
 63. Информационное общество: сущность, основные черты, проблемы.
 64. Программы становления информационного общества в развитых индустриальных странах (США, Англия, Франция, Германия, Япония).
 65. Будущее библиотечной и библиографической коммуникаций в информационном обществе.
 66. Информационная культура личности.
 67. Система информационных коммуникаций Российской Федерации: организационно-управленческие аспекты.
 68. ГСНТИ Российской Федерации.
 69. Документальные коммуникации Российской Федерации (по видам).
 70. Информационные коммуникации в зарубежных странах (по регионам и отдельным странам).
 71. Международные коммуникации в области профессиональной библиографической деятельности.
 72. Система информационно-коммуникационных наук.
 73. Общие тенденции в развитии дисциплин информации и документации.
 74. «Социальные коммуникации» как научная и учебная дисциплина.
 75. Основные зарубежные теоретические концепции информационно-коммуникационной деятельности.

6.2.5. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие брендинга.
2. Виды брендинга.
3. Информационные сервисы.
4. Специфика социального пространства и времени.
5. Виды коммуникационной деятельности (микрокоммуникация, мидикоммуникация, макрокоммуникация).
6. Уровни коммуникационной деятельности (межличностная, групповая, массовая).
7. Общение как социально-психологическая и коммуникационная категория.
8. Речь как средство коммуникации.
9. Невербальные средства коммуникации.
10. Игры и псевдоигры как коммуникационные действия.
11. Понятие и структура социальной памяти общества.
12. Групповая социальная память.
13. Понятие и разновидности коммуникационных каналов.
14. Эволюция социальной коммуникации.
15. Особенности археологической словесности.
16. Особенности палеокультурной книжности.
17. Характерные черты мануфактурной культурной книжности.
18. Характерные особенности индустриальной некультурной книжности.
19. Мультимедийная коммуникационная культура.
20. Коммуникационные знаки и их классификация.
21. Устная коммуникация.
22. Документная коммуникация.
23. Электронная коммуникация.
24. Понятие социальной информации.
25. Виды памяти и мнемические действия.
26. Правда и ложь в коммуникационной деятельности.
27. Понятие коммуникационных потребностей.
28. Личные, групповые и общественные информационные потребности.
29. Понятие семиотики социальной коммуникации.
30. Семантика, синтактика, прагматика в социальной коммуникации.
31. Понятие социально-коммуникационных институтов.
32. Эволюция социально-коммуникационных институтов.
33. Сущностные и прикладные функции социально-коммуникационных институтов.
34. Либерально-демократические социально-коммуникационные институты.
35. Тоталитарные социально-коммуникационные институты.
36. Социальные коммуникации в библиотеках и органах информации.
37. Глобальная коммуникационная система Интернет.
38. Теоретические концепции социальной коммуникации.
39. Методология и методы изучения социальной коммуникации.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятие брендинга.

2. Виды брендинга.
3. Информационные сервисы.
4. Коммуникационные действия и их формы.
5. Специфика социального пространства и времени.
6. Виды коммуникационной деятельности (микрокоммуникация, мидикоммуникация, макрокоммуникация).
7. Уровни коммуникационной деятельности (межличностная, групповая, массовая).
8. Общение как социально-психологическая и коммуникационная категория.
9. Речь как средство коммуникации.
10. Невербальные средства коммуникации.
11. Игры и псевдоигры как коммуникационные действия.
12. Понятие и структура социальной памяти общества.
13. Групповая социальная память.
14. Понятие и разновидности коммуникационных каналов.
15. Эволюция социальной коммуникации.
16. Особенности археологической словесности.
17. Особенности палеологической книжности.
18. Характерные черты мануфактурной культурной книжности.
19. Характерные особенности индустриальной неологической книжности.
20. Мультимедийная коммуникационная культура.
21. Коммуникационные знаки и их классификация.
22. Устная коммуникация.
23. Документная коммуникация.
24. Электронная коммуникация.
25. Понятие социальной информации.
26. Виды памяти и мнемические действия.
27. Правда и ложь в коммуникационной деятельности.
28. Понятие коммуникационных потребностей.
29. Личные, групповые и общественные информационные потребности.
30. Понятие семиотики социальной коммуникации.
31. Семантика, синтактика, прагматика в социальной коммуникации.
32. Понятие социально-коммуникационных институтов.
33. Эволюция социально-коммуникационных институтов.
34. Сущностные и прикладные функции социально-коммуникационных институтов.
35. Либерально-демократические социально-коммуникационные институты.
36. Тоталитарные социально-коммуникационные институты.
37. Социальные коммуникации в библиотеках и органах информации.
38. Глобальная коммуникационная система Интернет.
39. Теоретические концепции социальной коммуникации.
40. Методология и методы изучения социальной коммуникации.
41. Понятие социальной информации.
42. Виды памяти и мнемические действия.
43. Правда и ложь в коммуникационной деятельности.

44. Понятие коммуникационных потребностей.
45. Личные, групповые и общественные информационные потребности.
46. Понятие семиотики социальной коммуникации.
47. Семантика, синтактика, прагматика в социальной коммуникации.
48. Понятие социально-коммуникационных институтов.
49. Эволюция социально-коммуникационных институтов.
50. Сущностные и прикладные функции социально-коммуникационных институтов.
51. Либерально-демократические социально-коммуникационные институты.
52. Тоталитарные социально-коммуникационные институты.
53. Социальные коммуникации в библиотеках и органах информации.
54. Глобальная коммуникационная система Интернет.
55. Теоретические концепции социальной коммуникации.
56. Методология и методы изучения социальной коммуникации.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 27.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.
2. Вицелярова, Карина Николаевна. Фандрайзинг в социально-культурной сфере : учебное пособие для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 50.04.01 Искусства и гуманитарные науки / К. Н. Вицелярова, Ю. Н. Захарова, М. Н. Попов ; М-во культуры Рос. Федерации, Краснодар. гос. ин-т культуры. – Краснодар : Магарин О. Г., 2019. – 137 с. : схем. – Текст (визуальный) : непосредственный.
3. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=689008> (дата обращения: 27.06.2025). – ISBN 978-5-4499-3151-1. – DOI 10.23681/689008. – Текст : электронный.
4. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры : оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учебное пособие / А. И. Юдина ; Кемеровский государственный институт культуры, Факультет социально-культурных технологий, Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2018. – 127 с. :

схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613151> (дата обращения: 14.02.2025). – Текст : электронный.

5. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379> (дата обращения: 27.06.2025). – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

1.2. Дополнительная литература

1. Козьяков, Р.В. Психология социальных коммуникаций : учебно-методические материалы / Р.В. Козьяков. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 27 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224733> (дата обращения: 14.06.2025). – Текст : электронный.

2. Соколов, А. В. Социальные коммуникации : учебное пособие для бакалавров / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Профессия, 2014. – 287 с. – (Учебники для бакалавров). – Текст (визуальный) : непосредственный.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ.ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> (дата обращения: 14.06.2025). – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159> (дата обращения: 14.06.2025). – Текст : электронный.

5. Мандель, Б.Р. Современная речевая коммуникация: исторические связи, теория, практика: учебное пособие для обучающихся в системе среднего профессионального образования / Б.Р. Мандель. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 333 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499179> (дата обращения: 14.06.2025). – Текст : электронный.

6. Болотова, А. К. Социальные коммуникации : учебное пособие для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – Москва : Гардарики, 2008. – 279 с. – Текст (визуальный) : непосредственный.

1.3. Периодические издания

1. Вестник образования
2. Вопросы культурологии
3. Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки.

Научные и технические библиотеки

Социологические исследования

Человек

1.4. Интернет-ресурсы

URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

URL: <http://www.cios.org/encyclopedia/mcluhan/index.html>

URL: КонсультантПлюс

URL: <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека

URL: <http://www.nlr.ru> Российская национальная библиотека

URL: <http://www.gpntb.ru> Государственная публичная научно-техническая библиотека России

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». –

Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. **Реферирование** - изложение основного содержания документа в краткой форме. **Референт** – лицо, составляющее реферат.

В реферате должны быть точно отражены существенные взгляды автора. Следует соблюдать единый стиль изложения, допустимо использование точного, краткого, литературного языка. Объем реферата – 2500 печатных знаков.

Реферат – текст создаваемый на основе одного или нескольких исходных текстов. Включает в себя фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с документом и определения целесообразности обращения к нему. Реферативные материалы содержатся в сжатом виде текст первичного документа, его письменную модель, ориентируют специалиста в текущей и ретроспективной информации, привлекают их внимание к актуальным теоретическим и практическим проблемам, знакомят с новейшими исследованиями в той или иной научной области.

Он не отражает субъективных взглядов, не даёт оценку научного текста, не содержит развернутых доказательств, сравнений и рассуждений. Рефераты различаются:

- по полноте изложения (информативные (рефераты-конспекты) и индикативные (рефераты-резюме));
- по количеству реферлируемых источников (монографические и обзорные);
- по читательскому назначению (общие рефераты, ориентированы на широкую научную аудиторию; специализированные рефераты, ориентированы на узких специалистов);

- по составителям (авторефераты и рефераты, составленные специалистами).

Реферат включает в себя:

- библиографическое описание документа, которое включает в себя краткие сведения об авторе, характеристику используемых автором материалов, краткое изложение темы источника, обоснование ее выбора, указание основного материала, методов разработки темы, цель работы, приоритет автора, ключевые слова и другую информацию;

- собственно реферативную часть, в которой раскрываются существенные элементы содержания, основные идеи и выводы автора без искажения сущности первичного документа. Существенные положения излагаются конспективно, фрагментарно, аналитически - по усмотрению референта;

- заключение, содержащее выводы сделанные автором и обобщение, резюме сделанные референтом.

Глоссарий (словарь основных терминов)

Аттракция - возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Аудиовизуальный – канал коммуникации, основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Барьер смысловой (семантический) – несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в процессе коммуникации, усложняющее взаимопонимание.

Библиотечно-библиографическая грамотность – комплекс знаний, умений и навыков читателя, обеспечивающих эффективное использование справочно-библиографического аппарата и фонда библиотеки.

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить, слушать и писать то, что нужно.

Гипертекст - текст, представленный в виде ассоциативно-связанных блоков.

Глобальная деревня – глобальная интерактивная телесеть и коммуникационные системы, применяющие двустороннюю связь с передачей образа и звука в обоих направлениях формируют ощущение многомерности чувственного восприятия уже не только ближайших собеседников, но и общины планетарного масштаба.

Декодировать – раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд. Перевести информацию на язык, понятный получателю.

Документ - материальный объект с зафиксированной на нем информацией в виде текста, звукозаписи или изображения, предназначенный для передачи во времени и пространстве в целях хранения и общественного использования

Идентификация – опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно

овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

Интерактивный – взаимодействие; режим диалога человека и СМК, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы.

Информационная культура - умение целенаправленно работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи компьютерную информационную технологию, современные технические методы и средства.

Информационная культура – одна из составляющих общей культуры человека; совокупность информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных и технологий.

Информационная потребность - совокупность элементов информации/данных, необходимая и достаточная для эффективного выполнения заданной работы (решения задач) субъектом основной деятельности.

Информационное общество - общество, уровень которого в решающей степени определяется количеством и качеством накопленной и используемой информации, ее свободой и доступностью.

Информация – сведения, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение факта материального или духовного мира в процессе коммуникации.

Источник информации - объект, идентифицирующий происхождение информации.

Канал связи (применительно к обмену информацией) – средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т.п.

Канал коммуникационный – канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

Каналы личной коммуникации – каналы межличностного общения: личная встреча, личная переписка, беседа по телефону, позволяющие устанавливать обратную связь и обеспечивающие возможность для личного обращения.

Каналы неличной коммуникации – средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи, средства массовой информации (СМИ), а также средства избирательного воздействия, рассчитанные на специализированные аудитории.

Код - совокупность правил и символов предоставления информации.

Кодирование - процесс предоставления данных последовательностью символов.

Коммуникант (коммуникатор) – создатель и отправитель информации, активный участник социальной коммуникации по отношению к потребителю информации.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникация групповая - коммуникация внутри группы, между группами, индивид-группа (напр., интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); своим внутренним голосом, *alterego*, совестью и т. п.).

Коммуникация массовая – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Коммуникация межличностная – процесс обмена информацией, в котором участвуют двое коммуникантов;

Коммуникабельность – способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению контактов и связей; психологическая совместимость, общительность.

Коммуникативная компетентность – совокупность знаний, умений и навыков, таких как: функции общения и коммуникации; особенности коммуникативного процесса и основные его характеристики; виды коммуникации; средства коммуникации: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

Компромисс – соглашение между представителями различных сталкивающихся интересов, мнений и пр. на основе взаимных уступок.

Компьютерная грамотность-это знания, умения и навыки в области информатики, необходимые каждому человеку для эффективного использования в своей деятельности компьютерных технологий.

Консенсус – общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое без процедуры голосования.

Культура чтения – составная часть общей культуры личности, представляющая собой комплекс навыков работы с книгой, максимально усваивать и глубоко воспринимать прочитанное.

Манипуляция – процесс психологического воздействия коммуникатора, направленный на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желаний.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Межличностная коммуникация - процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.

Мультимедиа-интерактивная технология, обеспечивающая работу с неподвижными изображениями, видеоизображением, анимацией, текстом и звуковым рядом. Технологию мультимедиа составляют специальные аппаратные и программные средства.

Невербальная коммуникация – коммуникация, опирающаяся не на слова, а на мимику, пантомиму, интонации, паузы, цвет, составляющие неречевые коммуникации.

Обратная связь – возможность получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

Общение – взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего познавательного или познавательного характера.

Отправитель – это лицо или организация, генерирующая сообщение.

Перцепция – восприятие, представление, отражение.

Письменность – это перевод нашего естественного языка в последовательность оптически воспринимаемых знаков.

Получатель – лицо или группа лиц, принимающих сообщение.

Пропаганда библиотечно-библиографических и информационных знаний-обучение читателей основным правилам поиска и сбора информации в пределах своей отрасли и в смежных отраслях, реферированию литературы, способам организации личных картотек и досье, методам анализа состава и структуры документального потока по проблемам исследования или разработки.

Реципиент – субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение.

Рефлексия – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению.

Семиотика – (от греч. semeion - знак, признак), наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые, относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.) природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней исследования знаковых систем: *синтактика; семантика; прагматика*.

Слух - специфическое (или злободневное) высказывание мнения, передаваемое от человека к человеку обычно посредством устной речи, без предоставления надежных стандартов достоверности.

Слушание – процесс сосредоточенного восприятия информации, понимание значения, смысла сказанного.

Социальная коммуникация - коммуникативная деятельность людей в социальной среде, формирующая социальные отношения, обусловленные социальными нормами и оценками. **Социальная коммуникация**-это взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме. Социальная коммуникация, или социокоммуникация является предметом специальной отрасли социологии - социологии коммуникации.

Средства массовой информации (СМИ) – технические средства коммуникации (телевидение, радио, пресса), обеспечивающие сбор, обработку информации и предназначенные для ее донесения до аудитории.

Средства массовой коммуникации (СМК) - вся система коммуникационных процессов сегодняшнего дня, в отличие от термина «средства массовой информации» (СМИ), который означает лишь традиционный набор - телевидение, радио, пресса. Процесс коммуникации в СМК носит двухсторонний характер, в то время как в СМИ – это, в основном, однонаправленный, односторонний процесс. Целью средств массовой коммуникации, таким образом, является установление обратной связи, а целью средств массовой информации – донесение сообщения до коммуниканта.

Стереотип социальный – схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе.

Эмпатия– сопереживание, способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.

Эффект коммуникации – изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения. Эффект может быть положительным (коммуникация успешна) и отрицательным (когда поставленных целей коммуникатору достичь не удалось).

Эффективность коммуникации - отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности к затратам на его получение. Отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Язык – система знаков любой физической природы, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания, передачи информации от поколения к поколению.

7.6. Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MS Office 2007; справочно-правовые системы- Консультант + , Гарант.

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), 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
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)