

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Уржумова Ольга Михайловна
Должность: Заведующая кафедрой информационно-библиотечной деятельности
Дата подписания: 02.07.2025 15:06:27
Уникальный программный ключ:
bbd2194e920f2e8a83e7c9c0f19946f0fa3083c2

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 ИБДиД

 О.М. Уржумова
«24» июня 2025 г.

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

Направление подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»

Профиль подготовки «Информационно-аналитическая деятельность»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – заочная

Год начала подготовки – 2025

Краснодар
2025

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 библиотеки ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный
технологический университет»,
кандидат педагогических наук

О.И. Танич

А.В. Кудинова

Кандидат ист. наук, доцент кафедры арт-
бизнеса и рекламы ФГБОУ ВО
«Краснодарский государственный институт
культуры»

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 ББДиИТ от «24» июня 2025 г. протокол № 12.

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг и сетевые социальные сервисы» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «25» июня 2025 г. протокол № 11.

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 180часов.

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) и промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Понятие брендинга. Социальные сервисы.	6	6	6		1	Проверка конспекта, устный опрос
2	Теория массовой коммуникации. Коммуникационные каналы и барьеры	6	6	6		2	проверка конспекта
3	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. Социально-коммуникационные институты.	6	6	6		2	устный опрос
4	Технология	6	10	10		2	проверка конспекта

	эффективной деловой коммуникации.						
	ИТОГО в 6 семестре	6	28	28		7	9 ЗАЧЕТ
5	Связи с общественностью. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	7	2	6		10	проверка конспекта
6	Связи с общественностью в библиотечно-информационной сфере.	7	2	6		10	проверка конспекта
7	Цифровые коммуникации и новые медиа в современной работе библиотек	7	4	6		10	проверка конспекта
8	Реклама и медиапланирование в библиотечно-информационной деятельности	7	4	6		15	устный опрос
	ИТОГО в 7 семестре		12	24		45	ЭКЗАМЕН 27
	ИТОГО:		40	52		52	На контроль 34

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

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
4 семестр			
Тема 1. Понятие социальной коммуникации. Коммуникационная деятельность. Коммуникационная деятельность	<u>Лекция 1.1:</u> Структура, предмет, задачи, категории и понятия науки о социальных коммуникациях. Обыденное и научное понимание коммуникации. Движение социальной информации в обществе, механизмы взаимодействия коммуникантов и реципиентов в социальной среде. Типы коммуникации. Социальная коммуникация как движение смыслов в социальном времени и пространстве.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u>	2	

	Основы теории социальных коммуникаций 1. Понятие, предмет, задачи и категории науки о социальных коммуникациях. 2. Специфика социальной коммуникации. 3. Функции социальной коммуникации. 4. Виды и формы социальной коммуникации. <u>Основные понятия темы:</u> <i>Социальная коммуникация</i> есть движение смыслов в социальном времени и пространстве. Коммуникационные аспекты эволюции культуры. Науки: логика, лингвистика, герменевтика, языкознание, социология, психология, документалистика. Метатеория социальной коммуникации – межнаучная обобщающая теория, формирующаяся на основе различных наук, изучающие те или иные грани социальных коммуникаций. <i>Функции</i> социальной коммуникации: информационная, прагматическая и экспрессивная. <i>Вопросы для размышления:</i> 1. В чем разница между объектом и предметом исследования? 2. Каковы базовые составляющие социальной коммуникации и проблемные вопросы, связанные с ними? 3. Перечислите основные функции социальной коммуникации?		
	<u>Самостоятельная работа</u> Провести терминологический анализ основных понятий курса	1	
	<u>Лекция 1.2:</u> Коммуникационная деятельность как движение смыслов в социальном пространстве. Виды коммуникационной деятельности: микрокоммуникация, миди-коммуникация, макрокоммуникация. Уровни коммуникационной деятельности: межличностная, групповая, массовая коммуникация. Формы коммуникационной деятельности: подражание, диалог, управление	2	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Модели и структурные компоненты коммуникации. 1. Структура коммуникационного процесса. 2. Межличностная, специализированная (групповая) и массовая коммуникация. 3. Биогенные и социогенные коммуникационные явления. 4. Коммуникационная деятельность. 5. Коммуникационные каналы. 6. Социальные сети. <u>Основные понятия темы:</u> <i>Коммуникационная деятельность</i> – коммуникационные процессы, целенаправленно	2	

	осуществляемые субъектами коммуникации. <i>Коммуникационный канал</i> – это реальная или воображаемая линия связи, по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту, предоставляя им средства для создания и восприятия сообщений (языки, коды, технические устройства). <i>Коммуникационные явления</i> – коммуникационные средства и методы, созданные искусственно людьми или возникшие естественным путем. <i>Биогенные коммуникационные явления</i> – это врожденные коммуникационные явления (речевая способность, память). <i>Социогенные коммуникационные явления</i> – это созданные людьми социально-коммуникационные институты, учреждения, службы. <i>Вопросы для размышлений:</i> 1. Что такое коммуникационная деятельность и как она обусловлена коммуникационными явлениями? 2. Какие компоненты коммуникативного процесса являются общепринятыми (выделяются всеми авторами)? 3. Охарактеризуйте понятия: «источник сообщения», «коммуникатор», «сообщение», «средство коммуникации», «канал коммуникации», «адресат», «аудитория». 4. Назовите основные типы, виды и формы коммуникации. По каким критериям они выделяются? 5. В чем заключаются особенности межличностной, групповой и массовой коммуникации? 6. Что такое межличностная коммуникация? Какие признаки отличают ее от групповой и массовой? Всегда ли здесь «срабатывает» количественный принцип? Сформулируйте аксиомы межличностной коммуникации. 7. В чем заключается сущность массовой коммуникации? Какова роль СМИ в массовой коммуникации?		
	<u>Самостоятельная работа</u> Работа в социальных сетях по заданию и плану	1	
Социальная память	Лекция 1.3: Типы памяти и мнемические действия. Индивидуальная и групповая социальная память. Социальная память как движение смыслов в социальном времени. Структура социальной памяти общества: культурное наследие и социальное бессознательное. Овеществленные и неовеществленные составляющие культурного наследия.	2	ПК-3

	<u>Практические занятия (семинары)</u> Социологические доминанты коммуникации 1. Понятие, сущность, особенности и функции социальной информации. 2. Движение социальной информации в обществе. 3. Соотношение понятий «документ» и «информация». 4. Общая структура социальной памяти. 5. Социальная сеть ВК и социальный мессенджер Телеграм <u>Основные понятия темы:</u> <i>Информация</i> – сведения, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение факта материального или духовного мира в процессе коммуникации. <i>Социальная информация</i> – совокупность сведений, объективно необходимых для устойчивого функционирования социального организма, является комплексом знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества, о связи реальной деятельности людей с развитием их сознания и обратном воздействии общественного сознания на общественную практику. <i>Социальный менталитет</i> – это живая социальная память, представляющая собой единство осознанных и неосознанных смыслов. <i>Социальный статус</i> – структурные элементы социальной организации общества, обеспечивающие социальные связи между субъектами общественных отношений. <i>Социальная дифференциация</i> – различия между микро- и макрогруппами, а также индивидами, выделяемые по многим основаниям. <i>Социальная интеграция</i> – характеристика меры совпадения целей, интересов различных социальных групп, индивидов. <i>Вопросы для размышлений</i> 1. В чем заключается отличие социальной памяти от других видов памяти? 2. Назовите основные структурные элементы социальной памяти? 3. Каким образом стратификационные доминанты влияют на коммуникативную роль, коммуникативную сферу, коммуникативную ситуацию, коммуникативную установку коммуниканта и реципиента?	2	
Тема 2. Теория массовой коммуникации.	<u>Самостоятельная работа</u> Работа в социальных сетях по заданию и плану <u>Лекции:</u> Коммуникационный канал как реальная или воображаемая линия связи между коммуникантом и	2	ПК-3

Коммуникационные каналы и барьеры	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 формирование электронных коммуникационных каналов. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Возникновение и развитие коммуникационных каналов 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. <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. Канал <i>иконических документов</i> – графические и живописные изображения. Канал <i>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.	2	

	<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). <i>Вопросы для размышлений</i> 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?		
	<u>Самостоятельная работа</u> Характеристика коммуникационных каналов	2	
	Лекция: Стадии эволюции социальной коммуникации в зависимости от стадий эволюции культуры. Бифуркации коммуникационных каналов. Древовидная модель развития коммуникационных каналов. Эволюция общественных коммуникационных систем (ОКС): общинная, рукописная, мануфактурная, индустриальная, мультимедийная ОКС; их хронологические рамки. Уровни коммуникационной культуры, словесная культура, книжная культура, мультимедийная культура.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Эволюция социальной коммуникации. 1. Особенности археокультурной словесности 2. Палеокультурная книжность 3. Мануфактурная культурная книжность 4. Индустриальная неокультурная книжность 5. Мультимедийная коммуникационная культура социальных сетей <u>Основные понятия темы.</u> <i>Общественно-коммуникационная система</i> (ОКС) – часть овеществленной культуры, обеспечивающая движение культурных смыслов в социальном времени и пространстве. Три уровня коммуникационной культуры: словесность, книжность и мультимедийность.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Работа в социальных сетях по заданию и плану		
Тема 3. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. Социально-коммуникационные	<u>Лекции:</u> Происхождение и виды социально-коммуникационных служб, систем, институтов. Социально-коммуникационные институты. Кумулятивные институты, выполняющие функцию социальной памяти: архивное дело, библиотечно-библиографическое дело, музейное дело, система научно-технической информации, Интернет. Некумулятивные институты: народное образование, система массовой коммуникации,	6	ПК-3

институты	газетно-журнальное дело, книгоиздательское дело, книготорговое дело, средства связи и др. Библиотеки и информационные службы в системе коммуникационных институтов		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Социально-коммуникационные институты. План: 1. Происхождение и виды социально-коммуникационных служб, систем, институтов. 2. Либерально-демократические принципы и схемы функционирования социально-коммуникационных институтов. 3. Тоталитарные принципы и схемы функционирования социально-коммуникационных институтов. 4. Библиотека как социально-коммуникационный институт. 5. Библиотека в социальных сетях <u>Основные понятия темы:</u> <i>Общественная коммуникационная система (ОКС)</i> – структурированная (упорядоченная определенным образом) совокупность коммуникантов, реципиентов, смысловых сообщений, коммуникационных каналов и служб, располагающих материально-техническими ресурсами и профессиональными кадрами. <i>Документально-коммуникационная система (ДОКС)</i> – система, включающая в себя институты документальной коммуникации и документальные каналы. <i>Социально-коммуникационный институт</i> – это элемент индустриальной ОКС, представляющий собой формально учрежденную, т.е. имеющую свой орган управления, совокупность организационных и технологических систем, обладающих определенным, социально признанным назначением. <i>Вопросы для размышлений</i> 1. Посредством каких каналов ОКС осуществляла сущностные функции? 2. Какие виды социально-коммуникационных институтов вы можете назвать? 3. Каковы сущностные и прикладные функции социально-коммуникационных явлений? 4. Чем отличаются либерально-демократические принципы функционирования социально-коммуникационных институтов от тоталитарных?	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Работа в социальных сетях по заданию и плану	4	
Тема 4.	<u>Лекция.</u>	10	ПК-3

Технология эффективной деловой коммуникации.	<u>Основные понятия темы:</u> <i>Общение</i> – вид коммуникационной деятельности, когда ее участники относятся друг к другу как к равноправным, самоценным субъектам, не пытаюсь 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.		
	<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: 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;	10	

	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	1	
	Вид итогового контроля (зачет)		
Тема 5. Связи с общественностью. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. Основы медиапланирования	<u>Лекция</u> Развитие профессиональной PR-деятельности в России. Законодательство в области связей с общественностью и рекламы. Трудности правового регулирования деятельности по связям с общественностью. Роль этических норм в регулировании деятельности по связям с общественностью. Структура этических норм, регулирующих PR-деятельность. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.	2	ПК-3
	<u>Семинарские занятия</u> 1. Проанализируйте российское законодательство, регулирующее информационную сферу и выполните следующие задания: 2. Дайте определения основных юридических понятий информационной сферы: информация, право на информацию, информация с ограниченным доступом, коммерческая тайна, государственная тайна, персональные данные. 3. Охарактеризуйте правовые свойства информации. 4. Выделите права и свободы граждан в информационной сфере. 5. Сравнительный анализ основных кодексов профессионального поведения специалиста, действующих в сфере PR (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO). 6. Подготовка к дискуссии на тему: «Нужен ли России специальный закон, регулирующий деятельность в сфере связей с общественностью». 7. На основе анализ конкретных примеров нарушения этических норм PR необходимо сформулировать причины этих нарушений и показать, как можно было разрешить ситуации этичным путем. 8. Контент-план продвижения библиотеки и чтения в социальных сетях	6	ПК-3
	<u>Самостоятельная работа</u> <i>Вопросы для размышления:</i> Работа в социальных сетях по заданию и плану	10	ПК-3
Тема 6. Связи с	<u>Лекция.</u> Роль социокультурной среды в формировании	2	ПК-3

общественность в библиотечно-информационной сфере.	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.		
	<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	
	<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, 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.	10	
Тема 7.	<u>Лекция.</u>	4	ПК-3

Цифровые коммуникации и новые медиа в современной работе библиотек	Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве. Цифровые коммуникации и новые медиа. Современные библиотеки и цифровые технологии.		
	<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	6	ПК-3
	<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 Реклама и медиапланирование в библиотечно-информационной деятельности	<u>Лекция</u> Технологии библиотечной рекламы как разновидности социотехнологии и культуротехники: теоретические аспекты. Медиаплан библиотеки. Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы. Гугл, контекстная реклама в социальных сетях. Методы повышения эффективности контекстной рекламы. SMM и SEO как технологии продвижения в интернете, их ниши, плюсы и минусы.	4	ПК-3
	<u>Семинарские занятия</u> 1. Взаимосвязь медиапланирования, массовых коммуникаций и общества потребления 2. Медиастратегии. Содержание и специфика 3. Разновидности коммуникации: коммерческая, социальная и политическая информационная кампания. 4. Виды рекламы: продающая, информирующая и имиджевая – общее и особенное. 5. Использование наружной рекламы, в медиапланировании и ее виды. 6. Специфика телевизионных медиа как канала рекламирования. 7. Специфика радиальных медиа как канала рекламирования. 8. Специфика печатных медиа как канала рекламирования. 9. Специфика Интернет-медиа как канала рекламирования. 10. Внедрение рекламной стратегии для рекомендованного библиотечного аккаунта/канала социальной сети ВК/Телеграм	6	ПК-3
	<u>Самостоятельная работа</u>	15	ПК-3

	Разработка рекламной стратегии рекомендованного библиотечного аккаунта/канала социальной сети ВК/Телеграм		
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:
 - а) генетическая коммуникация
 - б) социальная коммуникации
 - в) пространственная коммуникация
2. Слово «коммуникация» в переводе с латыни означает:
 - а) «частное, не разделяемое ни с кем»
 - б) «общее, разделяемое со всеми»
 - в) «целое, не делимое на части»
 - г) «особенное, не похожее на других»
3. Коммуникация - это:
 - а) 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 _____

Раздел 3. Установите соответствие

44. Установите соответствие между классификацией невербальных средств общения и их характеристиками

1. Зрительные воспринимаемые проявления человеческих чувств и эмоций (эмоции, жесты, пантомимика)

2. Контакты общающихся людей, осуществляемых с помощью прикосновения _____

3. Ориентация партнеров в момент общения, дистанция между ними

4. Общее название ритмико-интонационных сторон речи

5. Психофизиологические проявления человека

а) просодика б) кинесика с) такесика d) экстралингвистика е) проксемика

1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____ 5) _____

45. Соотнесите названия механизмов восприятия с их характеристиками

- | | |
|------------------|--|
| 1. Эмпатия | a) способ познания и понимания друг друга |
| 2. Идентификация | b) эмоциональное сопереживание другому |
| 3. Рефлексия | c) механизм интерпретации поступков и чувств другого человека |
| | d) осознание человеком, как он воспринимается партнером по общению |

1 _____ 2 _____ 3 _____

46. Соотнесите изобретения и их авторов:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Иоганн Гутенберг | a) схема электромагнитной связи |
| 2. Иван Федоров | b) изобретение книгопечатания |
| 3. Михаэль Денис | c) основоположник библиографической науки |
| 4. Нэ деля Рошель | d) изобретение бумагоделательной машины |
| 5. Фридрих Кениг | e) изобретение киноматографа |
| 6. Луи Робер | f) основатель «глобальной деревни» |
| 7. Маклюэн | g) первый русский книгопечатник |
| 8. Самуэл Морзе | h) изобретение печатной машинки |
| 9. Александр Белл | i) термин «книговедение» |
| 10. братья Люмьер | j) изобретение телефона |

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ 8 _____ 9 _____ 10 _____

Раздел 4. Установите последовательность

47. Выстроить последовательность восприятия информации:

- a) слушание
- b) понимание
- c) восприятие
- d) осмысление

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

48. Выстроить последовательность понятий по убывающей:

- a) социальная коммуникация
- b) общение
- c) коммуникация
- d) речевая деятельность

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

49. Постройте элементарную схему социальной коммуникации:

- a) коммуникатор
- b) реципиент
- c) сообщение
- d) канал
- e) обратная связь

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

50. Составьте хронологию эволюции социальных коммуникаций:

- a) мануфактурная неокультурная книжность
- b) археокультурная словесность
- c) мультимедийная коммуникационная культура
- d) индустриальная неокультурная книжность
- e) палеокультурная книжность

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

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

Тема 1. Понятие социальной коммуникации.

1. Кто автор положения *mediumergomessage*? (1.Ю.Хабермас. 2.М.Макклуюэн. 3.Р.Барт).

2. К какому классу знаков относится вербальный текст? (1. Знаки-индексы. 2. Иконические знаки. 3. Сложные знаки).

3. Что означает изучение языка в действии? (1. Изучение использования языка (use). 2. Изучение употребления языка (usage). 3. Изучение структуры и семантики языка).

Вопросы для собеседования:

Каковы признаки информационного общества?

Что такое коммуникация как реальность?

На каких новых онтологиях базируется понимание коммуникации?

Почему человек – субъект коммуникации является интересубъектом?

Оцените влияние идей Л.С. Выготского на современное понимание коммуникации.

Тема 2. Коммуникационная деятельность

Темы письменных работ (эссе):

Опишите функции вербальной коммуникации на уровне групповой коммуникации.

Массовая и групповая коммуникация: общее и различное.

Межкультурная и межъязыковая коммуникация: что общего и чем различаются?

Творческое начало человека в деловой коммуникации.

Каковы связи между сферой коммуникации и ситуацией коммуникации?

Тема 3. Социальная память

Составить и описать схему социальной памяти.

Тема 4. Коммуникационные каналы

Каналы социальной коммуникации. Схема каналов социальной коммуникации в современном обществе. Правило кумуляции коммуникационных каналов. Устная, письменная и электронная коммуникация – проблема соотношения каналов в современном обществе. Формальные и неформальные каналы. Электронная коммуникация как средство управления обществом. Виртуальная реальность как эффект коммуникативных технологий. Концепция информационного общества. Проблема информационной безопасности личности и общества.

Темы для дискуссии:

- Виртуальная реальность – терапия или болезнь личности/общества?
- Информация и информированность – зло или благо?
- Почему мы разучились писать письма?
- Почему мы, по свидетельству экспертов, из самой читающей и грамотной страны мира превратились в малочитающую и малограмотную?
- Электронная коммуникация: плюсы и минусы.

Тема 13. Семиотика социальной коммуникации.

Материал для иллюстрации теоретических положений:

Естественные семиотики.

- Язык животных.

Искусственные (культурные) семиотики.

- Семиотика повседневности: костюм, одежда как знаковая система; язык подарка; язык застолья, язык цветов и т.п.
- Семиотика поведения (гендерная, возрастная, статусная, ролевая и т.п.).
- Семиотика искусств: скульптуры, архитектуры, иконы, музыки, танца, театра и т.п.
- Семиотика города: дорожных знаков, вывесок и др.
- Политическая семиотика.
- Этническая и национально-государственная семиотика.
- Семиотика рекламы.

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 археокультурной словесности.
16. Особенности палеокультурной книжности.
17. Характерные черты мануфактурной культурной книжности.
18. Характерные особенности индустриальной неокультурной 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 археокультурной словесности.
17. Особенности палеокультурной книжности.
18. Характерные черты мануфактурной культурной книжности.
19. Характерные особенности индустриальной неокультурной 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: 14.02.2024). – 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: 14.06.2024). – 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: 14.06.2024). – 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: 14.06.2024). – 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: 14.06.2024). – 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 реферируемых 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.

Каналкоммуникационный – 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 информация 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 желания.

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

социокommunikация 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, 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)