

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:04
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae160

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.02 ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама, Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.02 «Основы теории коммуникации» является - раскрыть сущность массовой коммуникации, ознакомить студентов с основными теориями массовой коммуникации, показать состояние системы средств массовой коммуникации и их роль в современной России и раскрыть механизмы воздействия СМК на массовое сознание. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты процесса коммуникации;
- Ознакомиться с основными теориями массовых коммуникаций;
- Раскрыть сущность системы средств массовых коммуникаций;
- Выявить основные манипулятивные стратегии и технологии воздействия на массовое сознание.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.02 «Основы теории коммуникации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;
		УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы теории коммуникации».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга,	Теория и практика массовых коммуникаций, Современные стратегии и тактики продвижения
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Социология	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Психология рекламы и PR Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы теории коммуникации» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

- Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего ак.часов	Семестры			
		I	II	III	IV
Контактная работа ак.ч.	51	51			
Лекции (ЛК)	17	17			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	34			
Самостоятельная работа обучающихся ак..ч.	30	30			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27	27			
Общая трудоемкость дисциплины акад. час зач. ед.	108	108			
	3	3			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
1.	Коммуникационные процессы в обществе	<p>Тема 1.1. Коммуникация: понятие, функции, структура.</p> <p>Определение коммуникации как процесса взаимодействия субъектов на основе обмена информацией. Отличительные признаки коммуникации. Массовая коммуникация и межличностная коммуникация – особенности и различия. Пятизвенная структура процесса МК Г. Лассуэлла. Коммуникатор, реципиент, информация, передатчик, приемник как структурные составляющие массовой коммуникации. Значение информации как объекта в акте коммуникации. Информациология как наука об информационных процессах.</p>	ЛК, СЗ
.		<p>1.2. Основные теории и концепции коммуникации.</p> <p>Теория коммуникации: основные понятия и идеи. Классификация теорий. Основные концепции как основа теории массовых коммуникаций: бихевиоризм, когнитивистская, фрейдистская и гештальтистская теории. Теория "«магической пули". Теория диффузии инноваций. Спираль молчания и др. Коммуникационные модели.</p>	ЛК, СЗ
..		<p>1.3. Виды коммуникации</p> <p>Визуальная коммуникация, ее особенности и сфера использования. Вербальная (речевая) коммуникация: основные понятия теории вербальной коммуникации. Невербальные средства общения (мимика, жесты, поза). Перформансная коммуникация (сообщение в пространстве) – ритуалы и их значение в жизни общества.</p>	ЛК, СЗ

		<p>1.4. Психология речевой коммуникации.</p> <p>Типы коммуникабельности людей: доминантный, ригидный, мобильный, интровертный и их значение для эффективности коммуникации. Эго состояния: Я-ребенок, Я-родитель, Я-взрослый. Параллельный и перекрестный трансакты в коммуникации.</p>	ЛК, СЗ
	<p>2. Развитие коммуникаций в эпоху глобализации.</p>	<p>2.1. Массовое сознание как объект и субъект массовой коммуникации.</p> <p>Массовое сознание как один из видов общественного сознания. Учение о массах и психология масс. Разновидности масс и их характеристика. Понятие «человек-масса» Лидеры и вожди, управляющие массой. Общественное мнение как одна из форм массового сознания.</p>	ЛК, СЗ
		<p>2.2. Массовое политическое сознание: сущность и формы проявления</p> <p>Уровни массового политического сознания, их составляющие. Массовое политическое поведение. Массовая паника: факторы и механизмы. Идеология как форма массового политического сознания. Воздействие СМК на массовое политическое сознание, его формирование.</p>	ЛК, СЗ
		<p>2.3. Манипуляции в СМК: стратегии и приемы воздействия на массовое и индивидуальное сознание.</p> <p>Понятие “манипулирование”.</p> <p>Манипулятивные информационные стратегии. Методы манипулятивного воздействия. Миф и его значение в жизни человека, мифологизация массового сознания. Слухи как социально-психологическое явление. Манипулятивное воздействие рекламы на аудиторию СМК. Имидж лидера, партии, государства – механизмы формирования и продвижения.</p>	ЛК, СЗ

		<p>2.4. СМК как система и их влияние на массовое сознание.</p> <p>Отличительные черты СМК. Требования системного подхода к СМК. Целостность системы СМК. Среда системы СМК. Общемедийная структура СМК: печать, радио, телевидение, информационные агентства.</p>	ЛК, СЗ
		<p>2.5. Печатные издания: типологическая структура, особенности развития современного рынка.</p> <p>Место прессы в структуре общества. Газетная и журнальная периодика. Книгоиздание в России. Аудитория массовых периодических печатных изданий. Зарубежные печатные издания в Москве. Особенности воздействия прессы на массовое сознание.</p>	СЗ
		<p>2.6. Особенности радио и телевидения в системе социальных коммуникаций в информационном обществе.</p> <p>Преимущества воздействия радио в сравнении с печатью. Отечественные и зарубежные радиостанции на российском рынке информационных услуг. Телевидение, его функции и особенности. Этапы развития телевидения в России. Современные возможности телевидения: релейное, кабельное, спутниковое телевидение. Телевизионные жанры. Проблемы развития теле- и радиовещания. Цифровое телевидение. Формирование общественного мнения с помощью радио и телеканалов. Телерадиореклама.</p>	СЗ
		<p>2.7. Роль информационных агентств в системе массовых коммуникаций. Задачи и функции информационных агентств. История возникновения информационных агентств. Современное положение информационных агентств на мировом рынке новостей, их типология и классификация. Информационные агентства в России (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» и</p>	СЗ

		т.д.), экономическое положение, взаимодействие с государственными органами. Значение оперативной информации для государственного управления. Зарубежные информационные агентства в России, их функции и специфика	
		2.8. Глобализация и роль компьютерной коммуникации в обществе. Информационное общество, его ориентиры в глобальном информационном пространстве. Понятие мультимедиа. Создание новых информационных технологий на базе компьютерной техники, телекоммуникаций и СМИ. Интернет, его особенности и отличия от других СМК. Воздействие Интернета на сознание молодежи, медиаграмотность. Информационная война: цели и методы нападения и противодействия.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	3 зал. Количество посадочных мест: 120 Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700 Экран с электроприводом, белый матовый Аудимикшпер на 2входа Акустическая система Infinity 100Вт ПО: MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Аудитория 4 ГК 30 посадочных мест Оборудование: Ноутбук Asus X751L Intel I5 1700 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-H1700 Экран моторизованный Digis Electra DSEM-4307 Акустическая система Defender Mercury 35 MkII ПО: MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 25: 21 рабочее место: Моноблок HP ProOne 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 MS Windows 10 64bit LTSB Microsoft Office 2016 Microsoft Excel 2010 Microsoft Project 2010 Microsoft Project 2016 Microsoft PBI Desktop Expert Systems Adobe CS3 Desing Premium SAP Корпорация Галактика

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		Система БЭСТ-ОФИС Statistika 6 7-Zip FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack Точка доступа WiFi
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС).	Ауд. 423: 21 рабочее место: Системный блок Intel i3 3400 MHz/8 GB/500 GB/DVD/audi Монитор Philips 234E5Q Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Targa 220*220 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 1С Предприятие 8.3 Eviews7 Система БЭСТ-ОФИС Expert Systems 7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack Корпорация Галактика Точка доступа WiFi

- - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 231 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06317-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469805>
2. Глинская И.Ю. Человек в системе массовых коммуникаций. Монография. М., Проспект. 2009.,171 с.

3. Новиков К.Ю. Психология массовых коммуникаций. Механизмы, практика, ошибки. М., 2007 г.
4. Средства массовой информации. Под ред Я.Н Засурского., М. 2016 г.

б) дополнительная литература

5. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 200 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06898-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/474259>
6. Бакулев Г.П. Массовые коммуникации: западные теории и концепции. М., 2016
7. Березин В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2020
8. Гаджиев К. С. Имидж как инструмент культурной гегемонии.//Мировая экономика и международные отношения. № 12, 2007
9. Грачев М.Н.К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация и политическая информация» // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2003. № 4.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.СПб.2017
11. Замятин Д.Н. Геополитика образов и структурирование метапространства // Полис. 2003. №1.
12. Егорова Е., Гамбашидзе Г. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда // Советник – 2003. – №4.
13. Имидж России в современном мире.// Вестник аналитики. № 1, 2010
14. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис: Политические исследования. № 3, 2003.
15. Копьев В.В. СМК в контексте глобализации мировой экономики и развития информационного пространства России. М., Научная книга. 2015
16. Лассуэлл Г. Как интегрировать науку, мораль и политику // Социально-политические науки. -№11,1990
17. Медиа под ред. Адама Бриггза и Поля Кобли. М. 2005
18. Назаретян А.П. Психология массового поведения. М., 2017
19. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
20. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации.М.,2019
21. А.Черных Социология массовых коммуникаций. М., ГУ ВШЭ. 2018 г.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Университетская библиотека ONLINE. Менеджмент. Теория организации и управления https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1489
- ЭБС ZNANIUM.COM Книги по управлению (менеджменту) <https://znanium.com/catalog/books/theme/23/publications>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

в) программное обеспечение _____

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы _____

- 1) <http://flogiston.ru>
- 2) <http://psynet.carfax.ru>
- 3) www.ecodata.ru

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы теории коммуникации» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Доцент, кафедра рекламы и
бизнес-коммуникаций**

Глинская И.Ю.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.