

**Уральский социально-экономический институт (филиал)  
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ  
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Основы теории коммуникации**

**Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки**

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация выпускника**

Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчик программы:**

канд. пед. наук, доцент Кравец С.В.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:.....	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	8
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целями (целью) изучения дисциплины являются (является)**

### **Цели:**

- ознакомление с историей возникновения и развития различных теорий коммуникации, видами коммуникации и практикой работы коммерческих, некоммерческих и государственных структур, задействованных в сфере социальной коммуникации.

### **Задачи:**

- формирование знания о междисциплинарных связях теории коммуникации;
- формирование знания о моделях коммуникации, рассматриваемых в рамках процессно-информационного подхода;
- знакомство с семиотическим подходом к изучению коммуникации;
- овладения навыками осуществления эффективной межличностной коммуникации.

### **1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций: ОК-6, ОПК-3, ОПК-6, ПК-6.

**ОК-6:** способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

**ОПК-3:** владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

**ОПК-6:** способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**ПК-6:** способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной структуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

### **1.2 Результаты освоения образовательной программы:**

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **а) знать**

- ключевые понятия теории коммуникации;

#### **б) уметь**

- применять основные методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации

#### **в) владеть**

- навыками использования методов и приемов различных типов коммуникации.

**ОК-6:** способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

*В результате освоения компетенции ОК-6 студент должен:*

- а) знать сущность понятия толерантность;

б) уметь формулировать цели и задачи в соответствии со взглядами представителей других культурных объединений и конфессий;

в) владеть навыками достижения целей с использованием знаний о культурных различиях.

**ОПК-3:** владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

*В результате освоения компетенции ОПК-3 студент должен:*

а) знать основы создания текста рекламного сообщения;

б) уметь готовить устные выступления и письменные документы;

в) владеть навыками литературного редактирования и копирайтинга.

**ОПК-6:** способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

*В результате освоения компетенции ОПК-6 студент должен:*

а) знать особенности современного информационного общества;

б) уметь противостоять угрозам, возникающим в коммуникационном процессе;

в) владеть навыками разработки технологий, позволяющих обеспечивать безопасность процесса передачи сообщений.

**ПК-6:** способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной структуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

*В результате освоения компетенции ПК-6 студент должен:*

а) знать виды рекламных и PR-текстов используемых в массовой коммуникации;

б) уметь выбирать оптимальный жанр для трансляции ключевых сообщений организации;

в) владеть навыками создания текстов, актуальных для рекламной и PR-коммуникации.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Тема 1. Базовые аспекты теории коммуникации**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Основные значения термина «коммуникация».
2. Коммуникация и общение.
3. Информация.
4. Коммуникативное время и пространство.

### **Тема 2. Типы коммуникации**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Активная и пассивная коммуникация.
2. Случайная и неслучайная коммуникация.
3. Горизонтальная и вертикальная коммуникация.
4. Непосредственная и опосредованная коммуникация.

### **Тема 3. Процессно-информационный подход к изучению коммуникации**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

- Уивер.
1. Три уровня проблем в исследовании коммуникации, которые выделили Шеннон и Уивер.
  2. Энтропия.
  3. Избыточность сообщения.
  4. Кодирование и декодирование.
  5. Презентационные средства.
  6. Механические посредники.

### **Тема 4. Семиотический подход к изучению коммуникации**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Общая характеристика семиотического подхода.
2. Модель знака и семиотическая модель коммуникации Ч. Пирса.
3. Свойства и принципы функционирования знаков и знаковых систем.

### **Тема 5. Социально-психологическая модель коммуникации Т. Ньюкомба**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Ситуация элементарного коммуникативного взаимодействия.
2. Позитивный аттитюд.
3. Негативный аттитюд.
4. Потребность в ориентации.
5. Социально-психологические эффекты коммуникации.

### **Тема 6. Модель коммуникации Г. Лассвелла**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Традиционная и расширенная модель коммуникации Г. Лассвелла.
2. Виды сообщений.
3. Естественные каналы.
4. Искусственные каналы.
5. Эффекты коммуникативного взаимодействия.

### **Тема 7. Модель коммуникации Р. Якобсона**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Элементы модели коммуникации Р. Якобсона.
2. Коммуникация, в которой доминирует фатическая функция.
3. Коммуникация, в которой доминирует поэтическая функция.
4. Коммуникация, в которой доминирует эмотивная функция.

### **Тема 8. Межличностная коммуникация. Невербальная коммуникация**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Понятие и виды коммуникации в малой группе.
2. Функции коммуникации в малой группе.
3. Структура и динамика коммуникации в малой группе.
4. Особенности невербальной коммуникации.
5. Дистанция.
6. Жесты. Рукопожатия.
7. Мимика.

### **Тема 9. Коммуникация в малых группах**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Понятие и виды коммуникации в малой группе.
2. Функции коммуникации в малой группе.
3. Структура и динамика коммуникации в малой группе.

### **Тема 10. Массовая коммуникация**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Функции массовой коммуникации.
2. Условия функционирования массовой коммуникации.
3. Коммуникаторы в массовой коммуникации.
4. Массовая аудитория.
5. Понятие эффективная коммуникация.
6. Обратная связь как механизм обеспечения устойчивости и эффективности коммуникации.
7. Практика применения контент-анализа для оценки эффективности коммуникации.

### **Тема 11. Концепция информационного общества**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Фрэнк Уэбстер: критический анализ теорий информационного общества.
2. Креативная идея как элемент информационного общества.
3. Компьютерные преступления как угрозы информационного общества.
4. Нарушение гражданами информационного общества этических норм.

### **Примеры задач (практических заданий)**

1. Приведите три примера использования знаков-символов в современной рекламе.
2. Приведите пример комплементарного взаимодействия в рамках межличностной коммуникации. Аргументируйте свой выбор
3. Проиллюстрируйте примерами следующие особенности информационного общества:
  - A. «В информационном обществе более половины работников заняты исключительно умственным трудом, то есть производством, переработкой и распространением информации.
  - B. В информационном обществе процессами высококачественного, системного создания, распространения, обмена и особенно потребления информации пронизаны все области жизнедеятельности, а эти процессы добровольно и активно осуществляют абсолютное большинство людей (информационное сознание (менталитет), информационное поведение, информационный образ жизни).
  - C. Общество обладает техническими средствами и экономическими ресурсами, позволяющими в любое время и везде обеспечивать наиболее полной и точной информацией всех сограждан.
  - D. Информационному обществу присуща демократическая организация общественных отношений.
  - E. В информационном обществе господствует гуманистическое общественное сознание, большинство граждан ценят и сохраняют права человека, превыше всего ставят общечеловеческие ценности» (И.Г. Моргенштерн).

### **Примерные темы докладов**

Каждый студент готовит доклад на тему «Особенности невербальной коммуникации политика (на примере...)».

Структура доклада:

1. Краткая характеристика политика и анализируемого выступления (где? когда? что?).
2. Демонстрация выступления.
3. Мимика и взгляд.
4. Поза.
5. Жесты (определить значение каждого жеста; выделить повторяющиеся; соотнести жесты с вербальными компонентами сообщения и др.).
6. Паралингвистические особенности.
7. Экстралингвистические особенности (что и для чего используется?).
8. Оценка эффективности невербальной коммуникации анализируемой персоны.
9. Рекомендации.

### **Примерные вопросы для собеседования и самоконтроля**

1. Что понимает под коммуникацией и общением М.С. Каган?
2. Что такое энтропия?
3. Приведите примеры механических шумов коммуникации.

4. На какие две группы делятся каналы коммуникации?
5. В чем суть фактической функции коммуникации?
6. С каким элементом коммуникации связана металингвистическая функция?
7. Что такое симметричная коммуникация?
8. Перечислите, с какими науками связана теория коммуникации. Подробно охарактеризуйте взаимодействие с одной из них.
9. Какое понятие шире – коммуникация или социальная коммуникация? Почему?
10. В каких ситуациях коммуникативное время является важнейшим фактором в работе бакалавра рекламы и связей с общественностью?
11. Чем отличается семиотический подход к изучению коммуникации от процессно-информационного?
12. Раскройте на конкретном примере (ах) такую характеристику знака, как системность.
13. Охарактеризуйте типы знаков, которые выделил Ч. Пирс.

### **3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Подходы к пониманию коммуникации.
2. Коммуникация и общение.
3. Междисциплинарные связи теории коммуникации.
4. Типы коммуникации.
5. Коммуникативное пространство и коммуникативное время.
6. Процессно-информационный подход к изучению коммуникации.
7. Математическая модель коммуникации Шеннона-Уивера.
8. Модель коммуникации Г. Лассуэлла.
9. Циркулярная модель коммуникации Осгуда–Шрамма.
10. Модель коммуникации Р. Якобсона.
11. Социально-психологическая модель коммуникации Т. Ньюкомба.
12. Характеристика семиотического подхода к рассмотрению коммуникации.
13. Основные положения концепции знака Ф. де Соссюра.
14. Логический треугольник Г. Фреге.
15. Свойства и типы знаков.
16. Трансакционная модель коммуникативной личности.
17. Коммуникативная компетентность личности.
18. Психофизиологические и социокультурные барьеры коммуникации.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п. 6.2.

**Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Невербальная коммуникация: определение и средства.
2. Зоны и дистанции, мимика и взгляд.
3. Невербальная коммуникация: жесты и рукопожатия.
4. Невербальная коммуникация: поза, паралингвистические и экстралингвистические компоненты.
5. Межличностная коммуникация: определение, характеристики и аксиомы.
6. Виды межличностной коммуникации.



7. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.
8. Стратегии межличностного взаимодействия.
9. Классификации и признаки малой группы.
10. Специфика коммуникации в малой группе.
11. Сети, по которым распространяется информация в малой группе.
12. Массовая коммуникация: определение и функции. Условия функционирования массовой коммуникации.
13. Структура массовой коммуникации.
14. Модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда.
15. Основные черты постиндустриального общества (по Д. Беллу). Концепция «глобальной деревни» Г.М. Маклюэна.
16. Основные черты культуры информационного общества, выделенные Э. Тоффлером.
17. Возможности (преимущества) информационного общества.
18. Угрозы (проблемы) информационного общества.

### **Тематика курсовых работ (курсовых проектов)**

1. Исследование рынка «Х» марки.
2. Построение стратегии позиционирования компании.
3. Планирование и проведение рекламной кампании для продукта «Х».
4. Разработка рекламного обращения для продукта/услуги «Х».
5. Разработка вербальной составляющей рекламного обращения.
6. Разработка концепции и реализация визуальной и звуковой составляющих рекламного обращения.
7. Создание рекламного продукта.
8. Исследование работы рекламного агентства.
9. Разработка макета рекламной продукции для размещения в прессе.
10. Разработка рекламной продукции на телевидении/радио.
11. Планирование и проведение рекламной кампании в сети интернет.
12. Разработка печатной и сувенирной рекламной продукции для товара/услуги «Х»/компании «Х».
13. Разработка макетов рекламной продукции наружной/транзитной рекламы.
14. Разработка рекламной кампании для товара «Х» на основе стратегии рационального типа.
15. Разработка рекламной кампании для товара «Х» на основе стратегии проекционного типа.
16. Выбор основных целевых групп для проведения PR-кампании определенного кандидата.
17. Запуск нового продукта с помощью маркетингового PR.
18. Составление плана и проведение мероприятия для прессы.
19. Организация и проведение конференции.
20. Создание ньюс-релиза компании.
21. Создание пресс-релиза компании.
22. Создание аналитической записки для компании «Х».
23. Разработка плана и реализация проекта для компании «Х»/продукта «Х».
24. Создание корпоративного кодекса для компании «Х»/структурного подразделения компании «Х».
25. Конструирование и программа продвижения имиджа компании «Х»/продукта «Х»/лидера «Х».
26. Исследование современной российской практики лоббирования интересов определенных групп.

27. Оценка эффективности PR-компании.
28. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании.
29. Разработка мероприятия, направленного на обеспечение информационной защиты компании (бенчмаркетинг).
30. Разработка и реализация основных этапов проекта услуги/продукта/компании «Х».
31. Методы и принципы сегментирования целевой аудитории продукта/услуги «Х».
32. Применение социологических методов в изучении (печатной, наружной, телевизионной, радиорекламы – на выбор).
33. Разработка и реализация основных этапов коммуникационного проекта.
34. Разработка и реализация основных этапов социального проекта.
35. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда.
36. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда.
37. Процесс создания и продвижения бренда.
38. Печатная реклама как креолизованный текст.
39. Роль иллюстрации в средствах массовой информации.

**ШИФР:**

А – 1, 30, 20	Е – 11, 2, 35	Л – 21, 12, 30	Р – 31, 22, 17	Х, Ц – 36, 3, 16
Б – 3, 21, 39	Ж – 13, 4, 34	М – 23, 14, 29	С – 32, 24, 12	Ч, Ш- 37, 5, 51
В – 5, 23, 38	З – 15, 6, 33	Н – 25, 16, 28	Т – 33, 26, 7	Щ, Э – 38, 7, 14
Г – 7, 25, 37	И – 17, 8, 32	О – 27, 18, 10	У – 34, 28, 4	Ю – 39, 19, 4
Д – 9, 27, 36	К – 19, 10, 31	П – 29, 20, 2	Ф – 35, 1, 9	Я – 20, 11, 24

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используются формы индивидуальной работы. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

**4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Основная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 1.1	Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
Л 1.3	Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К; Издательство Шаркова, 2012. – 591 с.
Л 1.4	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=104329">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=104329</a>
Л 1.5	Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 415 с. - (Бакалавр)
2. Дополнительная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 2.1	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112200">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112200</a>
Л 2.2	Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968</a>

\*ЭБС – электронно-библиотечная система