

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

Прикладные теории коммуникации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Прикладные теории коммуникации
Рабочая программа дисциплины
Составитель(и):
К.пс.н., доцент, С.Б.Дохолян

УТВЕРЖДЕНО
протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины).....	6
3. Содержание дисциплины	8
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1. Система оценивания.....	11
5.2. Критерии выставления оценок.....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины....	19
6.1. Список источников и литературы.....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья...	19
9. Методические материалы.....	21
9.1. Планы практических, семинарских, занятий.....	21
9.2. Иные материалы	22
Приложения	28
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	28
Приложение 2. Лист изменений.....	29

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Прикладные теории коммуникации» - освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления деятельности по управлению коммуникациями, обеспечивающих достижения поставленных целей для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности в рамках подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Задачи дисциплины:

- определение роли, места современных коммуникаций в рыночной экономике;
- введение в круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью
- формирование целостного понимания основных психологических закономерностей функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК -3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Знать: основные теоретические и методические положения в области организации коммуникационных кампаний Уметь: разрабатывать и обосновывать концепцию проекта коммуникационных кампаний; Владеть: знаниями проектной деятельности в реализации коммуникационных проектов и кампаний.
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и	ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знать: основы методологии исследования коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа массовой коммуникации.;

отечественного опыта		<p>Уметь: анализировать научные и публицистические произведения социально-психологического и рекламного характера, выделять ключевые характеристики представленных в них коммуникативных процессов (историко-социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений), выявлять основные идеи и теоретические подходы, сформулированные в них</p> <p>Владеть: методикой анализа массовых коммуникативных процессов; методикой разработки сообщений для различного типа массовой аудитории..</p>
<p>ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знать: основные средства массовой коммуникации;</p> <p>Уметь: проектировать массовые коммуникативные процессы целиком или их отдельные элементы (составлять сообщения с разными целями воздействия на получателей, разрабатывать ряды невербальных знаков для сообщений, передаваемых разными каналами коммуникации и т.п.).</p> <p>Владеть: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации в области массовой коммуникации.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина дисциплины «Прикладные теории коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии») и адресована студентам 3 курса (6 семестр). Для освоения дисциплины «Прикладные теории коммуникации» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Интегрированные коммуникации, Теория и практика

медиакоммуникаций, Психология в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины «Прикладные теории коммуникации» обучающийся должен

Знать:

- основные теоретические и методические положения в области теории коммуникаций;
- основные понятия и категории, закономерности, теории и методы психологии и социологии управления;
- современные представления об интегрированных коммуникациях;
- формы, методы и средства.

Уметь:

- анализировать современные массовые коммуникативные процессы, выявлять их психологические закономерности на уровне источников информации, отдельных сообщений, каналов коммуникации
- проектировать массовые коммуникативные процессы целиком или их отдельные элементы (составлять сообщения с разными целями воздействия на получателей, разрабатывать ряды невербальных знаков для сообщений, передаваемых разными каналами коммуникации и т.п.).

Владеть:

- основными методами и профессиональными технологиями организации труда
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации в области массовой коммуникации;
- определять методы экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций
- владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных управленческих решений, направленных на успешное взаимодействие с общественностью.

Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения (2019 года набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Модуль I. Введение	6	6	8				22	

	в инструментарий прикладных коммуникаций								
1	Теоретико-исторические основания прикладных коммуникаций	6	2	2				6	устный ответ в форме дискуссии
2	Развитие средств массовой информации и коммуникации как фактор усложнения прикладных коммуникаций	6	2	2				8	устный ответ в форме дискуссии
3	Феномен массовых аудиторий, формирование массового сознания	6	2	4				8	опрос устный ответ в форме дискуссии
	Модуль II. Прикладные коммуникативные практики в 20 веке.	6	6	8				22	
4	Современные прикладные коммуникации в политической сфере.	6	2	2				6	опрос, устный ответ в форме дискуссии, решение задач
5	Современные прикладные коммуникации в сфере бизнеса.	6	2	4				8	опрос, устный ответ в форме дискуссии, решение задач
6	Современные прикладные коммуникации в межкультурной среде.	6	2					8	опрос, устный ответ в форме дискуссии
	Зачет	6							устный ответ
	итого: 72	6	12	16	-	-	-	44	

**Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения
(2020 года набора)**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч.,самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости,
			Контактная	П	Р	С	

			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			форма промежуточной аттестации (по семестрам)
	Модуль I. Введение в инструментарий прикладных коммуникаций	6	6	8				22	
1	Теоретико-исторические основания прикладных коммуникаций	6	2	2				6	устный ответ в форме дискуссии
2	Развитие средств массовой информации и коммуникации как фактор усложнения прикладных коммуникаций	6	2	2				8	устный ответ в форме дискуссии
3	Феномен массовых аудиторий, формирование массового сознания	6	2	4				8	опрос устный ответ в форме дискуссии
	Модуль II. Прикладные коммуникативные практики в 20 веке.	6	6	8				22	
4	Современные прикладные коммуникации в политической сфере.	6	2	2				10	опрос, устный ответ в форме дискуссии, решение задач
5	Современные прикладные коммуникации в сфере бизнеса.	6	2	4				8	опрос, устный ответ в форме дискуссии, решение задач
6	Современные прикладные коммуникации в межкультурной среде.	6	2					8	опрос, устный ответ в форме дискуссии
	Зачет	6							устный ответ
	итого: 72	6	12	16	-	-	-	48	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела	Содержание
---	----------------------	------------

	дисциплины	
	Модуль I. Введение в инструментарий прикладных коммуникаций	
1	Тема 1. Теоретико-исторические основания прикладных коммуникаций	<p>Понятие коммуникации. Различные трактовки и подходы к определению массовой коммуникации. Коммуникативный подход к определению предмета психологии массовой коммуникации. Психологический подход к определению предмета психологии массовой коммуникации. Схема и структура массовой коммуникации в современном обществе. Понятие и типология прикладных коммуникаций. Сущность и основные характеристики социально-коммуникативных технологий. Объекты социально-коммуникативных технологий: социальное время, социальное пространство. Виды социально-коммуникативных технологий. Понятие и характеристики публичной сферы и публичной коммуникации. Развитие публичных коммуникаций и эволюция публичного дискурса от Античности до Нового времени. Зарождение, развитие и институционализация профессиональных PR-практик.</p>
2	Тема 2. Развитие средств массовой информации и коммуникации как фактор усложнения прикладных коммуникаций	<p>Основные характеристики и тенденции развития каналов массовой коммуникации. Этапы развития цивилизации по М. Маклюэну. “Горячие” и “холодные” каналы массовой коммуникации. Дигитализация (цифровизация) современных каналов массовой коммуникации. Классификация медиа по К. Дженсену: медиа первого уровня (естественные), медиа второго уровня (массмедиа), медиа третьего уровня (мультимедиа). Особенности конвергентных масс-медиа, преимущества и ограничения современных каналов массовой коммуникации, с точки зрения психологии обработки информации реципиентами. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМИ.</p>
3	Тема 3. Феномен массовых аудиторий, формирование массового сознания	<p>Консолидированная и неконсолидированная аудитория. Возможности идентификации аудитории. “Мы-они” как способ идентификации аудитории. Основные типы аудитории массовой коммуникации. Групповые нормы в аудитории. Понятие конформизма в аудитории. Понятие массовых вкусов. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты убеждения аудитории через средства массовой информации. Формирование, закрепление и изменение коллективных установок в процессе массовой коммуникации. Феномен обращения аудитории к СМИ. Психологические механизмы мотивации восприятия информационного контента СМИ и ожиданий аудиторий. Виды мотивации при выборе аудиторий ведущего СМИ.</p>

		<p>Ожидания аудитории СМИ. Содержание и структурирование информации в зависимости от основных характеристик аудитории СМИ. Изменение социально-психологических характеристик в зависимости от воздействия СМИ.</p> <p>Поведенческие закономерности медиааудитории. Медиаконсумпция как внешне выраженное поведение аудитории как социальной общности. Консумпционные параметры измерения поведения медиааудитории: рейтинг, доля, охваты и т.д. Подходы к определению медиаповедения аудитории (информационное и формализованное) и различные поведенческие эффекты: «эффект участия», «эффект присутствия» и т.д. Подходы к определению мотивов медиаповедения аудиторией. Парадокс инвариантности поведения телеаудитории. «Эффект первой кнопки», или «парадокс первой кнопки» на современном российском телевидении. Цикличность медиааудитории современных СМИ.</p>
	Модуль II. Планирование и оценка маркетинговых коммуникаций	
4	Тема 4. Современные прикладные коммуникации в политической сфере	<p>Психология пропаганды в массовой коммуникации. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия в современных массовых коммуникациях. Сходство и отличия пропаганды, PR-деятельности, рекламы и агитации. Пропагандистские возможности и ограничения в современных СМИ. Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Пропаганда как психологическая технология “промывки мозгов”. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации. Роль пропагандистского воздействия в современных информационных войнах.</p> <p>Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость в ходе пропагандистского воздействия на массовую аудиторию. Сущность и функции политической пропаганды: управление интерпретациями событий на основе убеждения реципиента в правомерности взглядов и позиций коммуникатора; практическая активизация сознания, перевод знаний и представлений политического актора в сферу поведенческой мотивации; борьба с идейными противниками,</p>
5	Тема 5. Современные прикладные	Понятие «рекламная коммуникация» как разновидность массовой коммуникации. Место рекламы в ряду других

	коммуникации в сфере бизнеса	средств воздействия на потребителей. Виды рекламы и их особенности. Имиджевая и стимулирующая реклама. Разновидности рекламы по средствам массовой информации: реклама в прессе, в телевидении, по радио, в Интернете, наружная реклама. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Функции рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая, формирование досуга, социальная, воспитательная, идеологическая, политическая.
6	Тема 6. Современные прикладные коммуникации в межкультурной среде.	Массовая культура – глобальная проблема XXI в. Массовая культура и культура массового общества. Теории массовой культуры. Семиотический анализ популярной культуры. Гендерные особенности в проблематике массовой культуры. Массовое сознание – отражение массовой культуры. Массовое сознание и мифы массовой культуры. Массовый человек, его свойства и характеристики. Картина мира массового человека. Современная мифология и мифы массовой культуры. Язык массовой культуры. Эстетика массовой культуры. Система массовой культуры и ее элементы. Принципы перехода от индивидуальной психологии к массовому поведению. Критика теорий массового и индивидуального поведения. Индивид в массе и масса индивидов. Основания связи индивидов в толпе. Психическая энергия индивида в толпе. Проявление массового поведения. Механизм перехода от массы к индивиду. Основания целостности коллективной жизни. Совместные ценности и индивидуальные принципы. Мышление как индивидуальная, независимая деятельность. Барьеры аффективного заражения. Возможности сознательного поведения толпы. Зависимость толпы и зависимость индивида. Привязанности индивида и привязанности толпы.

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Модуль I. Введение в инструментарий прикладных коммуникаций			
<i>1.</i>	Теоретико-	<i>Лекция 1</i>	<i>ОПК-6; ПКУ-</i>	<i>Вводная лекция с</i>

	исторические основания прикладных коммуникаций	Семинар 1 Самостоятельная работа	1, ПКУ-2, ПК-1	использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Развитие средств массовой информации и коммуникации как фактор усложнения прикладных коммуникаций	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	ОПК-6; ПКУ-1, ПКУ-2, ПК-1	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Феномен массовых аудиторий, формирование массового сознания	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	ОПК-6; ПКУ-1, ПКУ-2, ПК-1	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
	Модуль II. Прикладные коммуникативные практики в 20 веке.			
4	Современные прикладные коммуникации в политической сфере.	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	ОПК-6; ПКУ-1, ПКУ-2, ПК-1	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Современные прикладные коммуникации в сфере бизнеса.	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	ОПК-6; ПКУ-1, ПКУ-2, ПК-1	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Современные прикладные коммуникации в межкультурной среде.	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	ОПК-6; ПКУ-1, ПКУ-2, ПК-1	

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		

- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	25 баллов
- контрольная работа (тема 4)	5 баллов	5 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
- презентация	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		30 баллов
Итого за семестр (дисциплину) с экзаменом		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и типология прикладных коммуникаций.
2. Сущность и основные характеристики социально-коммуникативных технологий.
3. Объекты социально-коммуникативных технологий: социальное время, социальное пространство.
4. Виды социально-коммуникативных технологий.
5. Понятие и характеристики публичной сферы и публичной коммуникации
6. Развитие публичных коммуникаций и эволюция публичного дискурса от Античности до Нового времени.
7. Зарождение, развитие и институционализация профессиональных PR-практик.
8. Развитие средств массовой информации и коммуникации как фактор усложнения прикладных коммуникаций.
9. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМИ.
10. Теория повестки дня.
11. Масса. Массовое общество. Общие характеристики.
12. Массовая коммуникация: общее понимание. Специфика источников, сообщений и каналов.
13. Основные характеристики массовой коммуникации.
14. Понятие и характеристики массовой аудитории.
15. . Понятие общественности.
16. Исторические причины и факторы возникновения массового общества. Типология массовых общностей: толпа, масса, публика.
- 17 Г.Тард, Г.Лебон о массе и толпе.
18. Типология неклассических общностей Г.Блумера.
19. Институционализация PR. Идеи Айви Ли, Эдварда Бернейза.
20. Классификация моделей коммуникативного поведения Д. Грюнига.
21. Пропаганда как коммуникативная форма. Сущность, особенности, технологии.
22. Реклама как прикладная коммуникация. Сущность, особенности, технологии.
23. Трансформация массового человека и массового общества в эпоху Интернета, социальных сетей.
24. Современные прикладные коммуникации: технологии спонсоринга, фандрайзинга.
25. Современные прикладные коммуникации: электоральные технологии.
26. Современные прикладные коммуникации: технологии краудсорсинга.
27. Прикладные коммуникации в управлении организацией.
28. Коммуникативные барьеры.
29. Параметры эффективности коммуникативного источника: привлекательность.
30. Параметры эффективности коммуникативного источника: правдоподобие и влияние.

Примерная тематика докладов, презентаций

1. 1.Коммуникационный анализ: исследование сообщений, каналов.
2. Коммуникационный анализ: исследование источников, аудиторий.
3. Трансформация массового человека и массового общества в эпоху Интернета, социальных сетей,.
4. . Современные прикладные коммуникации в некоммерческой сфере.
5. . Современные прикладные коммуникации в политической сфере.
6. Современные прикладные коммуникации: технологии в сфере бизнеса.
7. Прикладные коммуникации в управлении организацией.
8. Прикладные коммуникации в межкультурной среде.

Тест для проведения текущего контроля

Примерные тестовые задания

Укажите номера правильных ответов

1. Тезис о том, что «массы перестали быть послушными этим самым меньшинствам: они не повинуются им, не следуют за ними, не уважают их, а, наоборот, отстраняют и вытесняют их» принадлежит перу:

- 1) Н. Лумана
- 2) Т. Парсонса
- 3) Х. Ортега и Гассета
- 4) Р. Даля

2. Соотнесите теоретические подходы и их авторов

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ _____

Укажите номер правильного ответа

3. При разжигании конфликта в практиках массовой коммуникации используется модель:

- 1) «лидер - последователи»
- 2) «друг – враг»
- 3) «партнер – партнер»
- 4) «союзник – союзник»

Укажите номера правильных ответов

4. Первым для измерения своей популярности использовал опросы общественного мнения

- 1) генеральный секретарь И. В. Сталин

- 2) президент США Ф. Рузвельт
- 3) премьер министр Великобритании У. Черчилль
- 4) рейхсфюрер Германии А. Гитлер

Укажите номера правильных ответов

5. К количественным эмпирическим методам, используемым в психологии массовой коммуникации, относятся:

- 1) глубинные интервью
- 2) анкетирование
- 3) опрос
- 4) case-study

Укажите номер правильного ответа

6. Метод групповой дискуссии в исследованиях является

- 1) метод case-study
- 2) методом «фокус-группы»
- 3) методом наблюдения
- 4) методом глубинного интервью

Укажите номер правильного ответа

7. Глубинное интервью – это:

- 1) опрос, в котором исследователь непосредственно беседует с респондентом
- 2) разновидность анкетирования
- 3) групповая дискуссия, в которой участвуют, подобранные на основе научно обоснованной выборки, люди.
- 4) систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника

Укажите номер правильного ответа

8. Ф. Хайдер назвал каузальной атрибуцией

- 1) формирование человеком иерархии собственных потребностей
- 2) самостоятельное заполнение человеком информационных пробелов в соответствии со смысловыми рамками собственного ему сознания
- 3) рациональный выбор альтернативы в процессе принятия человеком политического решения
- 4) общественный договор общества и власти

9. Метод многомерной математической статистики, с помощью которого на основе измерения корреляций между признаками ситуации можно получить набор новых, укрупненных переменных, которые не могут быть измерены напрямую называется методом

Ответ _____

10. Установите последовательность проведения ивент-анализа:

- 1) сценарии и прогнозы
- 2) альтернативные решения
- 3) политическая ситуация
- 4) цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- 5) участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- 6) стратегия действий.
- 7) среда
- 8) события

9) ограничения деятельности

Ответ _____

Впишите необходимые слова

11. Однородная группа потребителей рынка, обладающая схожими потребительскими предпочтениями по отношению к имиджу товара - это:

Ответ _____

Укажите номера правильных ответов

12. Основной целью метода «мозгового штурма» является:

- 1) формирование экспертной оценки
- 2) разработка политического прогноза
- 3) оценка сильных и слабых сторон политического проекта
- 4) генерация и выбор большого числа альтернатив

Укажите номера правильных ответов

13. Метод анализа вторичных данных предполагает:

- 1) проведение опросов
- 2) проведение фокус групп
- 3) анализ результатов ранее проведенных исследований в целях
- 4) анализ политических альтернатив

Укажите номера правильных ответов

14. К методам сбора социально-психологической информации относятся

- 1) политическая реклама
- 2) наблюдение
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование

Укажите номер правильного ответа

15. Дезинформация в рекламе и ПР, как правило, бывает следствием:

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия
- 4) искажения фактов.

Укажите номера правильных ответов

16. Демографические критерии включают:

- 1) возрастные категории
- 2) политические предпочтения
- 3) семейное положение
- 4) размер семьи

Укажите номера правильных ответов

17. Достоинствами метода очного интервьюирования относятся

- 1) дешевизна
- 2) скорость получения ответов
- 3) возможность использовать наглядные пособия
- 4) контроль над респондентом

Укажите номер правильного ответа

18. К обязанностям опроса интервьюера относится:

- 1) сообщать респонденту ответы других
- 2) проводить интервью «с глазу на глаз»
- 3) обсуждать предмет исследования
- 4) интервьюировать только одного человека

Впишите необходимое слово

19. Выделяемые в процессе сегментирования потребительского рынка группы принято называть

Ответ _____

Укажите номера правильных ответов

20. Наиболее распространенным в маркетинговой практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) демографическое
- 2) социопрофессиональное
- 3) территориально-поселенческое
- 4) религиозная принадлежность

Укажите номера правильных ответов

21. Наиболее распространенным в маркетинговой практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) финансовое
- 2) этническое
- 3) имущественное расслоение
- 4) принадлежность к организациям

Укажите номера правильных ответов

22. Массовая коммуникация – это:

- 1) обмен информацией между большими группами, этносами сообществами
- 2) восприятие одной большой группы другой
- 3) систематическое распространение специально подготовленных, имеющих социальную значимость сообщений, с целями удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории

взаимодействие больших соци

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Ачкасова Вера Алексеевна Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник / В. А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 351.
2. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-

7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL:
<https://new.znaniy.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная литература:

1. 5. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 128 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/929670>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/1093531>
3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/953324>
4. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/969581>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
2. Вестник МГУ. Серия 14. Психология <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
3. Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
4. Вестник российского философского общества <http://www.logic.ru/~phil-soc/>
5. Вопросы философии <http://www.logic.ru/Russian/vf/>
6. Вопросы экономики <http://www.vopreco.ru/>
7. Журнал практической психологии и психоанализа
8. <http://psychol.ru/ippp-pfr/journal/>
9. Журнал социологии и социальной антропологии – совместный журнал факультета социологии С.-Петербургского университета, Института социологии РАН и Социологического общества им. М.М. Ковалевского <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>
10. Законодательство и практика СМИ – ежемесячный журнал центра «Право и СМИ» <http://www.medialaw.ru>
11. Индустрия рекламы – журнал для эффективного бизнеса <http://www.ir-magazine.ru>
12. Информационный бюллетень «Конспект. Персонал. Менеджмент. Психология»
13. <http://www.album.nsk.ru/win/Konspekt/>
14. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.cfin.ru/press/marketing/>
15. Маркетинг успеха <http://www.mu.bos.ru/>
16. Маркетинговые коммуникации <http://www.grebennikov.ru/>
17. Менеджмент в России и за рубежом <http://www.cfin.ru/press/management/>
18. Менеджмент сегодня <http://www.grebennikov.ru/>
19. Мир психологии – журнал Академии педагогических и социальных наук <http://www.psychology.net.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
- Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
- Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
- Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
- MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
- Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
- Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Теоретико-исторические основания прикладных коммуникаций (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Эволюция и революция информационных технологий в коммуникациях.
2. Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века..
3. Современная концепция интегрированных коммуникаций.
4. Принципы разработки эффективных коммуникаций.
5. Революция в коммуникациях.

6. . Модель процесса коммуникации

Основная литература:

1. Ачкасова Вера Алексеевна. Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник / В. А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 351.
2. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
3. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.
2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Почепцов, Георгий Георгиевич. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с. - (Образовательная библиотека). - На авантит. загл. сер.: Образовательная литература. - Библиогр.: с. 606-640
5. Расопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Расопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110

Тема 2. Развитие средств массовой информации и коммуникации как фактор усложнения прикладных коммуникаций (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные характеристики и тенденции развития каналов массовой коммуникации
2. Преимущества и ограничения печати как канала массовой коммуникации. Характеристики человека "Галактики Гуттенберга".
3. Преимущества и ограничения радио и телевидения как каналов коммуникации. Характеристики человека «телевизионной эпохи».
4. Преимущества и ограничения Интернета как канала коммуникации. Характеристики человека "дигитальной эпохи".
5. "Традиционные" и "новые" медиа": сравнительная характеристика. "Быстрые" или "медленные" медиа: существует ли дилемма выбора для современного человека?

Основная литература:

1. Ачкасова Вера Алексеевна. Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник / В. А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 351.
2. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.

3. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;
2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Почепцов, Георгий Георгиевич. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с. - (Образовательная библиотека). - На авантит. загл. сер.: Образовательная литература. - Библиогр.: с. 606-640
5. Распопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110

Тема 3. Феномен массовых аудиторий, формирование массового сознания (4ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Консолидированная и неконсолидированная аудитория. Возможности идентификации аудитории: "мы-они" как самый частый способ идентификации аудитории.
2. Основные типы аудитории массовой коммуникации. Групповые нормы в аудитории. Понятие конформизма в аудитории. Понятие массовых вкусов.
3. Феномен обращения аудитории к СМИ. Психологические механизмы мотивации восприятия информационного контента СМИ и ожиданий аудиторий.
4. Поведенческие закономерности медиааудитории. Подходы к определению медиаповедения аудитории (информационное и формализованное) и различные поведенческие эффекты. Социальные стереотипы и установки современной медиааудитории.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ачкасова Вера Алексеевна. Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник / В. А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 351.
2. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
3. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;

2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Почепцов, Георгий Георгиевич. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с. - (Образовательная библиотека). - На авантит. загл. сер.: Образовательная литература. - Библиогр.: с. 606-640
5. Расопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Расопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 110

Тема 4. Современные прикладные коммуникации в политической сфере (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Пропаганда. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия на массовое сознание и поведение. Пропаганда как психологическая технология “промывка мозгов”.
2. Роль пропагандистских мероприятий в современной PR-деятельности. Позитивные и негативные коммуникативные эффекты от использования методов и технологий пропагандистского влияния на общественное мнение.
3. Сущность и функции политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды: разница между пропагандой и агитацией. Типы пропаганды. Особенности пропагандистских информационных технологий.
4. Сущность и отличительные особенности агитации. Агитационные технологии в современной PR-деятельности. Агитационная “упаковка” современной информации. Применение психотехнологий НЛП в современной пропаганде и агитации.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ачкасова Вера Алексеевна. Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник / В. А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 351.
2. Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
3. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.
2. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Почепцов, Георгий Георгиевич. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с. - (Образовательная библиотека). - На авантит. загл. сер.: Образовательная литература. - Библиогр.: с. 606-640

5. *Распопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. – 110*

Тема 5. Современные прикладные коммуникации в сфере бизнеса (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. . Понятие «рекламная коммуникация» как разновидность массовой коммуникации..
2. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Определение социально – психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
3. Место рекламы в ряду других средств воздействия на потребителей.

Список литературы:

Основная литература:

1. *Ачкасова Вера Алексеевна Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник / В. А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 351.*
2. *Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.*
3. *Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..*

Дополнительная литература:

1. *Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.*
2. *Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.*
3. *Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.*
4. *Почепцов, Георгий Георгиевич. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с. - (Образовательная библиотека). - На авантит. загл. сер.: Образовательная литература. - Библиогр.: с. 606-640*
5. *Распопова Светлана Сергеевна. Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. – 110*

Тема 6. Современные прикладные коммуникации в в межкультурной среде (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. . Современные прикладные коммуникации в в межкультурной среде..
2. Совместные ценности и индивидуальные принципы
3. Определение социально – психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
4. Возможности сознательного поведения толпы

Список литературы:

Основная литература:

1. Ачкасова Вера Алексеевна *Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник* / В. А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 351.
2. Емельянов Станислав Михайлович. *Теория и практика связей с общественностью : Учебное пособие* / С. М. Емельянов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 197.
3. Коноваленко Валерий Адольфович. *Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров* / В. А. Коноваленко [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019..

Дополнительная литература:

1. Ворошилов Валентин Васильевич. *Теория и практика массовой информации : учебник к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм"* / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2017. - 464 с. ;.
2. Домнин Владимир Николаевич. *Брендинг : Учебник и практикум* / В. Н. Домнин. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 411.
3. Мозер Клаус. *Психология маркетинга и рекламы* / Клаус Мозер ; [пер. с нем. С. С. Димитров]. - [2-е изд., испр., доп., перераб.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2013. - 335 с.
4. Почепцов, Георгий Георгиевич. *Теория коммуникации* / Георгий Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с. - (Образовательная библиотека). - На авантит. загл. сер.: Образовательная литература. - Библиогр.: с. 606-640
5. Распопова Светлана Сергеевна. *Фейковые новости : информационная мистификация : учебное пособие для вузов* / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. - Москва : Аспект Пресс, 2018. – 110

9.2. Иные материалы

Задания для аудиторной контрольной работы

1. 1. Подготовить сравнительную таблицу критериев анализа бессознательных сценариев в массовой коммуникации. На занятии студенты представляют преподавателю письменно оформленные таблицы. По итогам дискуссионного обсуждения представленных таблиц производится рефлексия с выявлением положительных и отрицательных сторон выполненного студентами данного задания.

2. Решите ситуационную задачу:

Режиссер П. Лунгин свою новую картину “Остров” представляет как фильм о Боге, стыде, грехе, преступлении, о том, как больно быть человеком, но необходимо им быть. Человек, на его взгляд, не создан для того, чтобы жить только ради успеха и денег и проводить все отпущенные ему годы между работой и телевизором.

Задание: Попробуйте предположить, насколько актуальной и востребованной будет картина “Остров” и почему. Предложите концепцию коммуникационного продвижения данной картины для массового зрителя. Какие архетипы коллективного сознания и стереотипы массового сознания составляют стержень данной картины?

3. Решите ситуационную задачу:

На телевизионном канале «Культура» был представлен фильм «Жизнь и смерть Достоевского». Основа фильма – дневниковые записи писателя, его жены, архивные записи современников. Сюжет каждой серии включал также рассуждения и анализ автора фильма, а также отрывки из художественных произведений Достоевского. При этом автор говорил быстро, а актер, читающий отрывки из произведений – медленно.

Задание: Проанализируйте, каким образом в данном фильме осуществлялось соотношение эмоционального и логического при обращении к аудитории. Каким образом контраст в произношении текста мог повлиять на зрителей? Какую роль эмоциональное и логическое играет при восприятии аудиторией подобного рода культурных продуктов?

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Прикладные теории коммуникации**» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления деятельности по управлению коммуникациями, обеспечивающих достижения поставленных целей для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности в рамках подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Задачи дисциплины:

- определение роли, места современных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- изучение и анализ основных современных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг и POS-материалы, маркетинг событий, продакт плейсмент и т.д.;
- анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ;
- формирование знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации.

Задачи дисциплины:

- определение роли, места современных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- изучение и анализ основных современных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг и POS-материалы, маркетинг событий, продакт плейсмент и т.д.;
- анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ;
- формирование знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации.

В результате освоения дисциплины формируются:

- ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
- ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
- ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Знать:

- основные теоретические и методические положения в области теории коммуникаций;
- основные понятия и категории, закономерности, теории и методы психологии и социологии управления;
- современные представления об интегрированных коммуникациях;
- формы, методы и средства.

Уметь:

- анализировать современные массовые коммуникативные процессы, выявлять их психологические закономерности на уровне источников информации, отдельных сообщений, каналов коммуникации
- проектировать массовые коммуникативные процессы целиком или их отдельные элементы (составлять сообщения с разными целями воздействия на получателей, разрабатывать ряды невербальных знаков для сообщений, передаваемых разными каналами коммуникации и т.п.).

Владеть:

- основными методами и профессиональными технологиями организации труда
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации в области массовой коммуникации;
- определять методы экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций
- владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных управленческих решений, направленных на успешное взаимодействие с общественностью.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины__ *«Прикладные теории коммуникации»*

—

по направлению подготовки _____ *«Реклама и связи с общественностью»*

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

Приложение к листу изменений №1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)
----------	-----------------	---------------	---

			<i>распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное