


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОБЩАЯ ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

Б1.В.ДВ.3.1

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки - «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Общая теория маркетинговых коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Общая теория маркетинговых коммуникаций» состоит в изучении места и роли современных средств маркетинговой коммуникации в системе продвижения товаров и услуг на рынке.

Основными задачами дисциплины являются:

– концептуальное осмысление постоянно изменяющейся коммуникационной среды маркетинга, как необходимого условия эффективного бизнеса компании;

– знание основ теории и прикладных технологий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, медиа планирования; спонсорства и событийного маркетинга; оценки эффективности коммуникационных программ компании; особенностей использования Интернет среды для обеспечения задач маркетинговых коммуникаций и др.;

– освоение логики организации мирового и российского медиа рекламного рынка, понимание его ключевых субъектов: рекламодателей, коммуникационных агентств, владельцев медиа, исследовательских компаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Общая теория маркетинговых коммуникаций» относится к дисциплинам по выбору ОПОП по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Общая теория маркетинговых коммуникаций» взаимосвязана с изучением дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Творчество в маркетинговых коммуникациях».

Освоение дисциплины «Общая теория маркетинговых коммуникаций» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях», «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Общая теория маркетинговых коммуникаций», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины «Общая теория маркетинговых коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

– готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

– способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6).

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

– базовые модели межличностной и массовой коммуникации; место, функции и роль маркетинговых коммуникаций в системе коммуникаций в обществе в целом;

– теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций, эволюцию моделей ИМК, факторы, уровни и барьеры в интеграции маркетинговых коммуникаций;

– цели и задачи рекламы и других средств маркетинговой коммуникации (спонсорство, Direct marketing, продвижение в местах продаж и др.), их функции и роль в системе маркетинга компании в целом;

– концептуальные представления о социально-психологических факторах воздействия средств маркетинговых коммуникаций;

– стратегию, тактику, методики и технические приемы проведения рекламных кампаний и уметь использовать их в профессиональной деятельности;

– особенности менеджмента в предметной области и уметь использовать их в организации и управлении маркетинговыми коммуникациями.

уметь:

– анализировать тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций;

– анализировать интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– оценивать эффективность общих инструментов современных маркетинговых коммуникаций;

– использовать теорию маркетинговых коммуникаций в повседневной практической деятельности.

владеть:

– методами планирования использования маркетинговых коммуникационных средств, в том числе планирования рекламной кампании, расчета их эффективности;

– методами анализа рынка средств маркетинговых коммуникаций в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптироваться.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		I
		час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	41	41

Промежуточная аттестация	27	27 ¹
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		2
		час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	10	10
Самостоятельная работа (всего)	69	69
Промежуточная аттестация	27	27 ¹
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Методологические проблемы теории коммуникации.	11	6	2	4	5	ОПК-2; ПК-6
2	Типы, уровни, виды и формы коммуникации. Коммуникационные модели.	11	6	2	4	5	ОПК-2; ПК-6
3	Коммуникативные процессы. Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации. Аудитория коммуникации.	11	6	2	4	5	ОПК-2; ПК-6
4	Содержание, средства и язык коммуникации. Символическая действительность и семиотика.	11	6	2	4	5	ОПК-2; ПК-6
5	Методы коммуникативного анализа	11	6	2	4	5	ОПК-2; ПК-6
6	Стратегических подход к управле-	11	6	2	4	5	ОПК-2; ПК-6

¹ Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

	нию маркетинговыми коммуникациями						
7	Реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи как элементы системы маркетинговых коммуникаций.	11	6	2	4	5	ОПК-2; ПК-6
8	Современные неклассические инструменты маркетинговой коммуникации.	12	6	2	4	6	ОПК-2; ПК-6
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	108	40	8	32	41	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-)	Практич. занятия (все-)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Методологические проблемы теории коммуникации.	10	2	2		8	ОПК-2; ПК-6
2	Типы, уровни, виды и формы коммуникации. Коммуникационные модели.	10	2		2	8	ОПК-2; ПК-6
3	Коммуникативные процессы. Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации. Аудитория коммуникации.	10	2		2	8	ОПК-2; ПК-6
4	Содержание, средства и язык коммуникации. Символическая действительность и семиотика.	8				8	ОПК-2; ПК-6
5	Методы коммуникативного анализа	10	2		2	8	ОПК-2; ПК-6
6	Стратегических подход к управлению маркетинговыми коммуникациями	8				8	ОПК-2; ПК-6
7	Реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи как элементы системы маркетинговых коммуникаций.	12	2		2	10	ОПК-2; ПК-6
8	Современные неклассические инструменты маркетинговой коммуникации.	13	2		2	11	ОПК-2; ПК-6

	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	108	12	2	10	69	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Методологические проблемы теории коммуникации

Коммуникация как фактор общества. Коммуникация как объект исследования. Предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации.

Социальная коммуникация. Истоки и генезис массовых коммуникаций. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.

Модели коммуникации: модель Якобсона, модель Шеннона-Вивера, модель Ньюкома, модель Лотмана, модель Эко, модель Барта, модель знака.

Тема 2. Типы, уровни, виды и формы коммуникаций. Коммуникационные модели

Типы, уровни, виды и формы коммуникаций. Понятие межличностной коммуникации. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии. Чувства и эмоции как коммуникативные действия. Модели массовой коммуникации: лидеры общественных мнений, пропагандистские модели, модель «спирали молчания». Прикладные модели коммуникации: религиозная коммуникация, деловая коммуникация, язык искусства, психоанализ и психотерапия, рекламная коммуникация, риторика и теория аргументации.

Коммуникация в малых группах. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Прагматика коммуникации в малой группе.

Понятие массовой коммуникации. Структура и функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.

Специализированные коммуникации. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций. Межкультурные коммуникации, уровни, формы, типы восприятия межкультурных различий. Публичная коммуникация, ее формы, жанры. Коммуникации в организациях. Офисные коммуникации. Электронные интерактивные коммуникации. Визуальные коммуникации.

Тема 3. Коммуникативные процессы. Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации. Аудитория коммуникации

Структурные модели коммуникации. Коммуникативный процесс: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание, использование информации. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. Обеспечение процесса коммуникации.

Общение как коммуникативный процесс.

Цели коммуникатора. Коммуникативные роли. Коммуникативная сфера. Коммуникативная личность. Требования к качеству коммуникатора. Личность в системе социальной коммуникации. Коммуникативная культура

Обратная связь коммуникатора с аудиторией как механизм социального управления.

Общественное мнение: понятие и история развития. Концепции общественного мнения: У.Липпмана, Э.Ноэль-Нойман, Мишеля Фуко, Юргена Хабермаса, Габриеля де Тарда, Бенедикта Андерсона. Формирование общественного мнения. Способы выражения общественного мнения. Измерение общественного мнения.

Барьеры коммуникации и искажение информации.

Тема 4. Содержание, средства и язык коммуникации. Символическая действительность и семиотика

Содержание и средства речевой коммуникации.

Семиотика как научная дисциплина. Символическая действительность. Язык и языки: язык запахов, язык поз и жестов, язык одежды, язык пищи, язык дара. Символы в иконическом языке. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Прикладные аспекты семиотики: реклама, семиотика власти, семиотика общества.

Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык – речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор. Устноречевая коммуникация: умение говорить и умение слушать.

Письменноречевая коммуникация: свойства, виды функции. Навыки и умения письма и чтения. Речевое воздействие письменной информации.

Невербальная коммуникация. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жесты. Организация пространства и времени коммуникативного процесса. Позы и походка. Контакт глаз.

Тема 5. Методы коммуникативного анализа

Семиотический анализ. Контент-анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Мотивационный анализ. Анализ политических текстов. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Анализ слухов.

Исследования репутации компании. Рекламные исследования. Методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

Значение маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Коммуникационный комплекс. Новые требования рынка к маркетинговым коммуникациям: маркетинговые коммуникации в информационном обществе. Интегрированные маркетинговые коммуникации: роль в современном маркетинге, способ реализации. Методы и стадии интеграции маркетинговых коммуникаций. Правила интегрирования.

Роль стратегического управления в маркетинге. Место маркетинговой стратегии в общей структуре стратегий компании. Коммуникационная политика и ее взаимосвязь с маркетинговой стратегией компании. Принципы коммуникационных программ и планирование маркетинговых коммуникаций. Современная коммуникационная политика.

Организация работы с маркетинговыми коммуникациями в компаниях.

Тема 7. Реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи как элементы системы маркетинговых коммуникаций

Роль рекламы в современных маркетинговых коммуникациях. Классификация видов рекламы. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых рекламных инструментов. Понятие рекламной кампании и ее элементы. Этапы реализации рекламной кампании и роль медиапланирования в повышении эффективности рекламных кампаний.

Рекламные модели воздействия на потребителя. Учет рекламных моделей при создании креативного сообщения.

Участники рекламного процесса. Особая роль рекламного агентства в рекламном процессе.

Роль связей с общественностью в создании репутации компании. Репутационный капитал и параметры его оценки.

Модели и виды PR. Роли PR-специалиста на современном рынке. Типы PR-деятельности и формы ее реализации.

Цели стимулирования сбыта и особенности их достижения. Приемы стимулирования и зависимость их использования от системы распределения товара на рынке. Формы стимулирования конечных потребителей и формы стимулирования торговых посредников. Разработка программы стимулирования сбыта.

Области применения личных продаж в маркетинговых коммуникациях. Основные функции торговых агентов и их характеристика. Виды личных продаж и правила их построения. Понятия: «воронка продаж», «цикл продаж».

Тема 8. Современные неклассические инструменты маркетинговой коммуникации

Роль прямого маркетинга в современных маркетинговых коммуникациях. Понятие маркетинга по базам данных: типы баз данных, поставщики баз данных, методы использования баз данных. Формы прямого маркетинга и их характеристика.

Синтетические маркетинговые коммуникации: спонсорство, продакт-плейсмент (Product-Placement), маркетинг событий, упаковка. Различие понятий «спонсорство» и «благотворительность». Сферы реализации спонсорских проектов и анализ их эффективности. Корпоративная социальная ответственность и ее влияние на репутацию фирмы. Использование корпоративной социальной ответственности в продвижении компании на рынке.

Продакт-плейсмент – проблемы реализации в России. Этапы реализации проектов продакт-плейсмент.

Выставки и ярмарки как способ маркетинговой коммуникации. Процесс организации участия компании в выставке.

Использование техник событийного маркетинга в программах продвижения. Классификация мероприятий и особенности их проведения.

Упаковка как способ коммуникации с потребителем.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1.1. Методологические проблемы теории коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Предмет и объект теории коммуникации.
2. Законы категории теории коммуникации, их связь с теорией маркетинга.
3. Коммуникации как объект исследования.
4. Социальные коммуникации.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.2. Методологические проблемы теории коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.
2. Модель Якобсона.
3. Модель Шеннона-Вивера.
4. Модель Ньюкома.
5. Модель Лотмана.
6. Модель Эко.
7. Модель Барта.
8. Модель знака.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.1. Типы, уровни, виды и формы коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Понятие межличностной коммуникации.
2. Чувства и эмоции как коммуникативные действия.
3. Модели массовой коммуникации: лидеры общественных мнений, пропагандистские модели, модель «спирали молчания».
4. Прикладные модели коммуникации: религиозная коммуникация, деловая коммуникация, психоанализ и психотерапия, рекламная коммуникация, риторика и теория аргументации.
5. Язык искусства: Варбург, Панофски, Вёльфлин, Гомбрих, формализм, структуралисты, Беньямин, Агамбен, Иглтон и критическая теория.
6. Рекламная коммуникация и ее особенности.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.2. Типы, уровни, виды и формы коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Коммуникация в малых группах.
2. Понятие и эффективность массовой коммуникации.
3. Межкультурные коммуникации.
4. Публичная коммуникация.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Электронные интерактивные коммуникации.
7. Визуальные коммуникации.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.1. Коммуникативные процессы

Направления обсуждения темы:

1. Структурные модели коммуникации.
2. Этапы коммуникационного процесса.
3. Обеспечение процесса коммуникации.
4. Общение как коммуникативный процесс.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.2. Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации. Аудитория коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Коммуникатор и его цели в процессе коммуникации.
2. Коммуникативные роли.
3. Коммуникативная личность.
4. Коммуникативная культура.
5. Требования к качеству коммуникатора.
6. Общественное мнение: понятие и история развития.
7. Концепции общественного мнения.
8. Способы выражения общественного мнения.
9. Измерение общественного мнения.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.1. Содержание, средства и язык коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Символическая действительность.
2. Язык и языки:
 - 2.1. Язык запахов,
 - 2.2. Язык поз и жестов,
 - 2.3. Язык пищи,
 - 2.4. Язык дара,
 - 2.5. Символы в иконическом языке.
3. Семиотика как наука. Семиотика языка.
4. Семиотика рекламы.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на

вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.2. Содержание, средства и язык коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Речь как способ передачи информации.
2. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор.
3. Письменноречевая коммуникация. Речевое воздействие письменной информации.
4. Невербальная коммуникация.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Методы коммуникативного анализа

Направления обсуждения темы:

1. Семиотический анализ.
2. Контент-анализ.
3. Прагматический анализ.
4. Структурный анализ.
5. Мотивационный анализ.
6. Нарративный анализ.
7. Ролевой анализ.
8. Анализ маркетинговой коммуникации.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

Направления обсуждения темы:

1. Значение маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Новые требования рынка к маркетинговым коммуникациям: маркетинговые коммуникации в информационном обществе.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: роль в современном маркетинге, способ реализации.
4. Роль стратегического управления в маркетинге.
5. Коммуникационная политика и ее взаимосвязь с маркетинговой стратегией компании.
6. Организация работы с маркетинговыми коммуникациями в компаниях.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7. 7. Реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи как элементы системы маркетинговых коммуникаций

Направления обсуждения темы:

1. Роль рекламы в современных маркетинговых коммуникациях. Классификация видов рекламы.
2. Понятие рекламной кампании и ее элементы.
3. Рекламные модели воздействия на потребителя.
4. Участники рекламного процесса. Особая роль рекламного агентства в рекламном процессе.
5. Роль связей с общественностью в создании репутации компании.
6. Модели и виды PR.
7. Формы стимулирования конечных потребителей и формы стимулирования торговых посредников.
8. Области применения личных продаж в маркетинговых коммуникациях.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих

смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 8. 8. Современные неклассические инструменты маркетинговой коммуникации

Направления обсуждения темы:

1. Роль прямого маркетинга в современных маркетинговых коммуникациях.
2. Понятие маркетинга по базам данных: типы баз данных, поставщики баз данных, методы использования баз данных.
3. Синтетические маркетинговые коммуникации: спонсорство, продакт-плейсмент (Product-Placement), маркетинг событий, упаковка.
4. Использование корпоративной социальной ответственности в продвижении компании на рынке.
5. Продакт-плейсмент – проблемы реализации в России.
6. Выставки и ярмарки как способ маркетинговой коммуникации.
7. Использование техник событийного маркетинга в программах продвижения.
8. Упаковка как способ коммуникации с потребителем.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Теория организации и организационного проектирования
Логика и аргументация в научной дискуссии
Организационная конфликтология
Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве

Директ-маркетинговые технологии
 Общая теория маркетинговых коммуникаций
 Маркетинговые информационные системы
 Мастерство деловых коммуникаций
 Организация переговоров (продвинутый уровень)

ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте
 Методология научных исследований
 Маркетинг-менеджмент
 Поведение потребителей в современной экономике
 Общая теория маркетинговых коммуникаций
 Маркетинговые информационные системы

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ раздела	Наименование раздела/темы	Обрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Методологические проблемы теории коммуникации.	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
2	Типы, уровни, виды и формы коммуникации. Коммуникационные модели.	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
3	Коммуникативные процессы. Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации. Аудитория коммуникации.	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
4	Содержание, средства и язык коммуни-	ОПК-2;	Раздел 5.3.

	кации. Символическая действительность и семиотика.	ПК-6	Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
5	Методы коммуникативного анализа	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
6	Стратегических подход к управлению маркетинговыми коммуникациями	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
7	Реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи как элементы системы маркетинговых коммуникаций.	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
8	Современные неклассические инструменты маркетинговой коммуникации.	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Структурный элемент компетенции</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>		
	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ОПК-2 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</i>			
<i>Знать</i>	базовые модели межличностной и массовой коммуникации; место, функции и роль маркетинговых коммуникаций в системе коммуникаций в обществе в целом	концептуальные представления о социально-психологических факторах воздействия средств маркетинговых коммуникаций;	теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций, эволюцию моделей ИМК, факторы, уровни и барьеры в интеграции маркетинговых коммуникаций; цели и задачи рекламы и других средств маркетинговой коммуникации (спонсорство, Direct marketing, продвижение в местах продаж и др.), их функции и роль в системе маркетинга компании в целом;
<i>Уметь</i>	анализировать тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций	анализировать интегрированных маркетинговых коммуникаций	использовать теорию маркетинговых коммуникаций в повседневной практической деятельности
<i>Владеть</i>	методами планирования использования маркетинговых коммуникационных средств, в том числе планирования рекламной кампании, расчета их эффективности	методами анализа рынка средств маркетинговых коммуникаций в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптироваться	особенностями менеджмента в предметной области и умело использовать их в организации и управлении маркетинговыми коммуникациями.
<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>
<i>ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</i>			
<i>Знать</i>	Системы современных исследований в области теории коммуникаций	Предпосылки формирования и основы современных исследований в области теор-	Проблемы применения и особенности использования современных исследований в области

		рии коммуникаций	теории коммуникаций
Уметь	Ориентироваться в современных системах коммуникации	Применять теоретические и эмпирические методы анализа современных коммуникаций	Обосновать выбор методов: – анализа основных типов коммуникаций; – использования маркетинговых коммуникаций.
Владеть	основными коммуникационными технологиями для управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Устойчивыми навыками коммуникации и управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.	Навыком самостоятельной организации коммуникации и управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

1. К какой теории массовых коммуникаций относится понятие «четвертая власть»:
 - а) К теории неограниченного влияния СМК
 - б) К теории активной аудитории
 - в) К либертарианской теории СМК
2. Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации:
 - а) П.Лазарсфельд
 - б) М.Маклюэн
 - в) Д.Гербнер
3. В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории?
 - а) В теории ограниченного влияния СМК
 - б) В теории культивации
 - в) В теории активной аудитории
4. Что измеряется в рейтингах СМК?
 - а) Качество материалов
 - б) Объем радио и телепередач
 - в) Интерес аудитории к СМК
5. В какой теории употребляется понятие «фрейминг»?
 - а) В теории «повестки дня»
 - б) В теории культивации
 - в) В теории социальной ответственности

6. Сколько свойств символической реальности описывается в теории культивации?
- а) Два
 - б) Три
 - в) Четыре
 - г) Пять
 - д) Более пяти
7. В чем главное различие между теориями неограниченного и ограниченного влияния СМИ?
- а) В широте охвата аудитории информацией
 - б) В воздействии на аудитории
8. Кого следует относить к активной аудитории?
- а) Тех, кто затрачивает много времени на СМК
 - б) Тех, кто избирательно относится к информации
 - в) Тех, кто эмоционально реагирует на информацию
9. Что можно измерить с помощью метода семантического дифференциала?
- а) Качество содержания информации
 - б) Количество информации в тексте
 - в) Субъективное отношение к информации
10. Чем отличается массовая коммуникация от публичного выступления?
- а) Использованием технических средств
 - б) Размещением аудитории в пространстве
11. На чем делает акцент теория социальной ответственности?
- а) На ответственности СМК перед обществом
 - б) На ответственности общества перед СМК
 - в) На ответственности СМК и общества
12. Чем отличаются показатели доли и рейтинга?
- а) Доля больше рейтинга
 - б) Рейтинг больше доли
 - в) Между ними нет различий
13. Какое из приведенных понятий более общее:
- а) социальная коммуникация;
 - б) межличностная коммуникация.
14. С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение - это:
- а) социометрические звезды;
 - б) лидеры мнения;
 - в) референтная группа.
15. Понятие «обратная связь» было введено:
- а) в кибернетической модели коммуникации;
 - б) в психологических моделях коммуникации;
 - в) в герменевтическом анализе коммуникации.
16. Иметь форму законченного текста скорее должно:
- а) сообщение в рамках межличностной коммуникации;
 - б) сообщение в рамках массовой коммуникации.

17. Какая функция средств массовой коммуникации выходит на первый план в период выборов:

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

18. Какой вид коммуникации не выделяется в теоретическом анализе:

- а) социальная коммуникация;
- б) индивидуальная коммуникация;
- в) межличностная коммуникация;
- г) массовая коммуникация.

19. Адресат - это:

- а) объект коммуникации;
- б) субъект коммуникации.

20. Кто из ученых имеет отношение к психологическим исследованиям коммуникации:

- а) К.Шеннон;
- б) Г.Гадамер;
- в) К.Г.Юнг.

21. Человек сидит на скамейке в парке. Другой человек садится на ту же скамейку, не заговаривая с первым. Происходит ли коммуникация?

- а) да;
- б) нет.

22. Коммуникатор -это:

- а) объект коммуникации;
- б) субъект коммуникации.

23. Какая из приведенных формулировок не использовалась как определение информации:

- а) передача сообщений;
- б) уменьшение или снятие неопределенности;
- в) отрицательная энтропия;
- г) воздействие входа на выход.

24. Кто из ученых имеет отношение к герменевтическому анализу коммуникации:

- а) К.Шеннон;
- б) Г.Гадамер;
- в) К.Г.Юнг.

25. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как «передача наследия»:

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

26. Социальная коммуникация - это:

- а) связь любых материальных объектов;
- б) связь любых социальных субъектов;
- в) связь учреждений, организаций.

27. Какая потребность организации не относится к коммуникационным:

- а) в информации о ситуации, в которой организация действует;
- б) в определенном уровне известности;
- в) в сохранении нормы прибыли;
- в) в обратной связи.

28. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности это:

- а) когнитивный аспект коммуникации;
- б) эмотивный аспект коммуникации;
- в) аксиологический аспект коммуникации.

29. Массовая информация - это:

- а) информация, которая рождается в массовой аудитории;
- б) информация, которая распространяется по массовым каналам;
- в) информация, которая потребляется массовой аудиторией;
- г) информация, которая обладает обязательно всеми перечисленными признаками;
- д) информация, которая обладает хотя бы одним из перечисленных признаков.

30. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как «координация подсистем общества»:

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

31. Механистический подход к коммуникации подразумевает:

- а) однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения.
- б) совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними.

32. Деятельностный подход к коммуникации подразумевает:

- а) однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения.
- б) совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними.

33. Какая форма коммуникационной деятельности в обществе может быть определена как «целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации»:

- а) общение;
- б) управление;
- в) подражание.

34. Какое понятие шире – общение или коммуникация:

- а) общение;

- б) коммуникация;
в) общение = коммуникация.
35. Верно ли утверждение, что динамические законы коммуникации отражают нелинейные зависимости явлений и потому основываются на статистических фактах:
- а) да;
б) нет.
36. Верно ли утверждение, что всякая коммуникация имеет знаковый характер:
- а) да;
б) нет.
37. Верно ли, что междометная теория объясняет происхождение языка внутренними эмоциональными состояниями человека:
- а) да, верно.
б) нет, не верно.
38. Автором деятельностной теории происхождения языка является:
- а) Аристотель;
б) Жан Жак Руссо;
в) Фридрих Энгельс.
39. Какого вида письменности не существовало:
- а) узелковое письмо;
б) пиктография;
в) иероглифы;
г) священное письмо;
д) фонетическое письмо.
40. Кто является изобретателем печатного станка:
- а) Кирилл и Мефодий;
б) И. Федоров;
в) И. Гуттенберг.
41. По какому критерию коммуникация классифицируется на межличностную, групповую и массовую:
- а) по способу установления и поддержания контакта;
б) по степени организованности;
в) по составу участников;
г) по используемым знаковым системам.
42. Коммуникативная личность и индивид – одно и то же:
- а) да;
б) нет.
43. Верно ли, что доминантный коммуникант легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много и интересно, не теряется в незнакомой ситуации общения?
- а) да, верно;
б) нет, не верно.
44. Отличительные коммуникативные особенности диады это:
- а) субъективность;
б) взаимные чувства и пристрастия как основа ее существования;

- в) эквивалентность коммуникационного обмена;
- г) все эти качества;
- д) ни одно из этих качеств.
45. Слухи относятся к:
- а) формальной;
- б) к неформальной коммуникации в организации?
46. Средства массовой коммуникации – это:
- а) специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории;
- б) технические средства фиксации, копирования, тиражирования текстов и системного распространения больших объемов информации, адресованной массовой аудитории;
- в) технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений.
47. Г.М Маклюэн является сторонником:
- а) человеко-ориентированного подхода в теории массовой коммуникации
- б) медиа-ориентированного подхода в теории массовой коммуникации
48. Каков основной недостаток модели коммуникационного процесса, предложенной Г. Лассуэллом?
- а) она абстрагируется от смысла передаваемой информации;
- б) она монологична, не учитывает «обратной связи»;
- в) она не учитывает, что переданное и принятое адресатом сообщения не совпадают.
49. Средство коммуникации – это:
- а) способ кодирования сообщений;
- б) специальный маршрут или технология, используемая для доставки сообщения получателю.
50. Канал коммуникации – это:
- а) способ кодирования сообщений;
- б) специальный маршрут или технология, используемая для доставки сообщения получателю.
51. Наиболее эффективным каналом коммуникации (из перечисленных) считается:
- а) письмо;
- б) разговор «лицом к лицу»;
- в) новости в печатных СМИ;
- г) выступление перед большой аудиторией.
52. Верно ли, что искажение информации может быть вызвано как ее избыточностью, так и недостаточностью
- а) да, верно;
- б) нет, неверно.
53. Каких барьеров при передаче информации не возникает:
- а) технических;
- б) психологических;
- в) гуманитарных;
- г) психофизиологических;

- д) языковых;
 - е) социальных;
 - ж) культурно-национальных?
54. Кредитный коммуникатор – это:
- а) заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого прислушивается публика;
 - б) коммуникатор, выступающий перед аудиторией впервые (аудитория оказывает ему кредит доверия)?
55. К какой категории коммуникаторов относится специалист по связям с общественностью:
- а) люди престижа;
 - б) лидеры мнений.
56. К какой категории коммуникаторов относится руководящее лицо организации – заказчика проекта в сфере связей с общественностью:
- а) люди престижа;
 - б) лидеры мнений.
57. У каждого коммуниканта вырабатывается свой собственный коммуникативный стиль. Какой пункт в этом списке лишний?
- а) доминантный;
 - б) демократичный;
 - в) аргументативный;
 - г) привлекательный;
 - д) спокойный;
 - е) внимательный;
 - ж) открытый и т.д.
58. Знаковая система – это:
- а) совокупность знаков, которая служит для обмена информацией между двумя другими материальными системами;
 - б) совокупность знаков, которая нацелена на установление связи между людьми;
 - в) совокупность знаков, имеющая значение только в обществе.
59. Основные принципы семиотики сформулировал:
- а) Ч. Пирс;
 - б) У. Шеннон;
 - в) Г. Маклюэн.
60. Семиотика подразделяется на разделы. Какого раздела не существует:
- а) семантику;
 - б) синтактику;
 - в) орфографику;
 - г) прагматику.
61. Арбитранность знака – это:
- а) его принципиальная немотивированность;
 - б) его принципиальная мотивированность;
 - в) соответствие формы выражения содержанию?
62. Знаки существуют:

- а) только в природе;
- б) только в обществе;
- в) и в природе, и в обществе.

63. Иконические знаки:

- а) имеют естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное;
- б) указывают на объект;
- в) условны, не связаны с объектом, метафоричны, замещают обозначаемый объект в высказывании и мысли (слова, символы-аллегии и т.п.).

64. Индексальные знаки:

- а) имеют естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное;
- б) указывают на объект;
- в) условны, не связаны с объектом, метафоричны, замещают обозначаемый объект в высказывании и мысли (слова, символы-аллегии и т.п.).

65. Символы:

- а) имеют естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное;
- б) указывают на объект;
- в) условны, не связаны с объектом, метафоричны, замещают обозначаемый объект в высказывании и мысли (слова, символы-аллегии и т.п.).

66. Семантика изучает:

- а) значение единиц языка (слов);
- б) объективные законы устройства знаковых систем;
- в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов?

67. Синтактика изучает:

- а) значение единиц языка (слов);
- б) объективные законы устройства знаковых систем;
- в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов?

68. Прагматика изучает:

- а) значение единиц языка (слов);
- б) объективные законы устройства знаковых систем;
- в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов

69. Единицами вербальной коммуникации являются:

- а) высказывание;
- б) дискурс;
- в) высказывание и дискурс;
- г) ни одно из перечисленных понятий.

70. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы:

- а) речь + мысль;
- б) речь + действие;
- в) речь + реакция коммуниканта.

71. Первичные языки невербальной коммуникации – это:

- а) система жестов, пантомимика, мимика;
- б) азбука Морзе, система нот, языки программирования.

72. Вторичные языки невербальной коммуникации – это:

- а) система жестов, пантомимика, мимика;
- б) азбука Морзе, система нот, языки программирования.

73. Какая из перечисленных характеристик относится к невербальной коммуникации:

- а) Обмен сообщениями о том, что происходит «здесь и сейчас», в рамках конкретной ситуации с людьми, вступившими в непосредственное взаимодействие;
- б) Обмен сообщениями, которые могут существовать помимо передающего их человека, позволяют информировать об отсутствующих предметах или явлениях

74. Какая из перечисленных характеристик относится к вербальной коммуникации:

- а) составные элементы сообщения трудно разложимы на отдельные единицы;
- б) составные элементы сообщения четко отделены друг от друга, их соотношение подчинено определенным правилам

75. Какая из перечисленных характеристик относится к вербальной коммуникации:

- а) произвольная коммуникация преобладает над произвольной, неосознаваемые сообщения над осознаваемыми;
- б) высказывания в значительной степени осознаны, их легче подвергать анализу, оценить, понять, проконтролировать.

76. Расположите пространственные зоны коммуникации в порядке увеличения расстояния между коммуникантами:

- а) социальная зона;
- б) личная зона;
- в) интимная зона;
- г) публичная зона.

77. Верно ли утверждение, что устная коммуникация характеризуется довольно слабой подготовленностью, необратимостью, связью с конкретным временем и условиями протекания.

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

78. Верно ли, что признаками письменной речи являются ее логичность, развернутость, избыточность, нормативность.

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

79. Какая из перечисленных характеристик относится к устной речи:

- а) Ситуация общения объединяет говорящего и слушающего для достижения общей цели. Коммуникантам не нужны дополнительные разъяснения характера взаимодействия;
- б) Адресат и адресант речи редко объединены общей ситуацией общения. Их реакция на речевые действия другого отсрочена.

80. Какая из перечисленных характеристик относится к устной речи:

- а) Взаимопониманию способствует привлечение возможностей и интонации невербального языка — мимики, жестов и т.д.

б) Отсутствие интонации и элементов невербального языка приводит к необходимости описательно разъяснять то, что можно передать с их помощью.

81. Какая из перечисленных характеристик относится к письменной речи:

а) Можно обойтись неполными предложениями, смысл которых все равно понятен из ситуации.

б) Необходимо употреблять больше полных предложений, сложных, с придаточными конструкциями

82. Какая из перечисленных характеристик относится к письменной речи:

а) Незамедлительная реакция собеседника помогает выстраивать дальнейшие речевые произведения.

б) Отсроченность обратной связи способствует лучшему, более детальному восприятию информации и выражению мыслей в более точной форме.

83. Социально-демографические характеристики аудитории – это:

а) субъективные характеристики;

б) объективные характеристики.

84. Субъективное непонимание аудитории – это:

а) нежелание аудитории разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины;

б) незнание новых слов, общественные стереотипы восприятия, искажения при передачи информации в СМИ.

85. Объективное непонимание аудитории – это:

а) нежелание аудитории разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины;

б) незнание новых слов, общественные стереотипы восприятия, искажения при передачи информации в СМИ.

86. Верно ли, что интровертный коммуникант – это человек, испытывающий трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен?

а) да, верно;

б) нет, не верно.

87. Расположите коммуникативные процессы в становлении малой группы по очередности их возникновения:

а) стадия нормоустановления;

б) стадия протеста;

в) стадия формирования;

г) стадия сотрудничества.

88. Верно ли, что задачей системы внешних коммуникаций является модификация внешней среды таким образом, чтобы она создавала благоприятные условия для деятельности организации?

а) да, верно;

б) нет, не верно.

89. Какая их перечисленных характеристик относится к массовой коммуникации:

а) Опосредованность общения техническими средствами;

б) Непосредственный контакт в общении

90. Какая их перечисленных характеристик относится к массовой коммуникации:

- а) Общение больших социальных групп;
- б) Общение в основном отдельных индивидов

91. Какая их перечисленных характеристик относится к межличностной коммуникации:

- а) Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- б) Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта

92. Какая их перечисленных характеристик относится к межличностной коммуникации:

- а) Организованный, институциональный характер общения;
- б) В большей мере спонтанный характер общения.

93. Какая их перечисленных характеристик относится к межличностной коммуникации:

- а) Однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей;
- б) Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей.

94. Какая их перечисленных характеристик относится к массовой коммуникации:

- а) «Коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность;
- б) «Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность.

95. Какая их перечисленных характеристик относится к межличностной коммуникации:

- а) Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений;
- б) Будничность, приватность универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщений

96. Коммуникация как универсальное понятие - это:

- а) взаимодействие между людьми
- б) взаимодействие между животными
- в) технические средства связи
- г) все виды информационного обмена в природе и обществе.

97. В результате завершения антропогенеза:

- а) сформировался механизм подражания и имитации
- б) люди стали использовать огонь для приготовления пищи
- в) язык стал основным средством общения и передачи информации
- г) возникла письменность.

98. В рамках технократического подхода и в теориях трансмиссии исходным понятием для определения категории коммуникации берется понятие:

- а) информация
- б) обмен

в) интерпретация

г) общение

99. Дополните перечень функций коммуникации, вытекающих из модели Р.О. Якобсона:

а) метаязыковая

б) поэтическая

в) эмотивная

г) конативная

д) _____ .

100. Разновидность коммуникации, осуществляемая с помощью СМИ:

а) локальная

б) внутриорганизационная

в) массовая

г) внутригрупповая

101. Что НЕ относится к функциям межличностной коммуникации?

а) познавательная

б) информативная

в) экспрессивная

г) прагматическая

102. Дополните: « _____ личность – это личность, обладающая совокупностью индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать адекватную конкретной ситуации схему передачи информации и правильно воспринимать информацию».

103. Установить соответствие:

Системы знаков

Характеристика знаков

1. Конвенциональные

а) следы зверей, звездное небо

2. Образные

б) формальные языки

3. Натуральные

в) живопись, музыка, танцы

Ответы: 1) __, 2) ____, 3) ____.

104. Содержанием понятия “аудитория”, относящегося к массовой коммуникации, является:

а) помещение для чтения лекции

б) студенты, пришедшие на учебную лекцию

в) зрители, пришедшие посмотреть спектакль

г) зрители спортивного канала

105. Дополните: « _____ коммуникации – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности и затратами на его получение».

106. В ситуации общения представителей разных социокультурных сообществ могут возникнуть:

а) психофизиологические барьеры

б) социокультурные барьеры

в) психологические барьеры

г) технические барьеры

107. Теория коммуникации - это:

- а) система научного знания о биокоммуникации
- б) система научного знания о социальной коммуникации
- в) наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе
- г) синтез социально-коммуникативного, естественно-научного и научно-технического знания о коммуникации.

108. Дополните: «_____ коммуникация - это специфическая форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющаяся при помощи языка и других знаковых систем».

109. В рамках интеракционного подхода категория “коммуникация” выводится из понятия:

- а) интерпретация
- б) обмен
- в) информация
- г) общение

110. Что из перечисленного НЕ относится к видам аргументации в межличностном коммуникативном процессе:

- а) объяснение
- б) интерпретация
- в) опровержение
- г) возражение
- д) кодирование

111. Разновидность коммуникации, обеспечивающая связь организации с внешними социальными образованиями (институтами, другими организациями):

- а) внутригрупповая
- б) межличностная
- в) непосредственная
- г) внешняя

112. К инструментальным функциям коммуникации относятся:

- а) убеждение
- б) формирование и поддержание отношений
- в) информирование
- г) развлечение

113. Устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы – это:

- а) коммуникативный стиль
- б) социальный стереотип
- в) “эффект ореола”
- г) эмпатия

114. Установите соответствие:

Разделы семиотики изучают:

- | | |
|---------------|--|
| 1. Семантика | а) правила построения и комбинации знаков |
| 2. Прагматика | б) смысловое содержание знаков |
| 3. Синтактика | в) особенности использования знаков в коммуникации |

Ответ: 1) _____, 2) _____, 3) _____.

115. Познавательная функция теории коммуникации - это:

- а) разработка эффективных способов познания коммуникативной реальности
- б) определение ближайших и отдаленных перспектив развития социокоммуникации
- в) накопление знаний о коммуникативной реальности
- г) решение практических проблем оптимизации процессов коммуникации.

116. Установите соответствие:

Названия методов теории коммуникации	Их содержание
1) моделирование	а) изучение текстов, фонограмм, аудио-, видеозаписей
2) герменевтика	б) изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии (модели)
3) контент-анализ	в) метод истолкования, интерпретации текстов
4) интент-анализ	г) метод, позволяющий изучать целенаправленность вербальной коммуникации

Ответы: 1) __, 2) “ __, 3) __, 4) __.

117. Двухступенчатый поток информации от медиа к массовой аудитории анализирует:

- а) теория магической пули
- б) теория “лидеров мнений”
- в) теория пользы и удовлетворения
- г) теория медиазависимости

118. Раздел семиотики, изучающий значение единиц языка (слов, словосочетаний), имеющий объектом анализа знак, фрагмент текста, называется:

- а) семантика
- б) синтактика
- в) прагматика

119. Способ поведения личности в рамках коммуникативного акта, который характерен для конкретной ситуации или группы ситуаций, называют:

- а) коммуникативная роль
- б) коммуникативный статус
- в) коммуникативная компетентность

120. Личность как понятие теории коммуникации – это:

- а) человек как разумное существо (*homo sapiens*)
- б) человек, обладающий коммуникативными способностями
- в) продукт развития индивида в обществе
- г) биосоциальное существо, представитель человеческого рода

121. Дополните: Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного взаимодействия с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации называют _____ коммуникацией.

122. Вставьте название недостающего элемента модели коммуникации Д.Берло. Источник- _____ - канал- получатель.

123. Основной целью двухсторонней симметричной модели коммуникации в рамках связей с общественностью является:

- а) убеждение любой ценой
- б) распространение информации
- в) формирование взаимопонимания участников взаимодействия
- г) манипулирование общественным мнением

124. Античная мысль внесла следующий вклад в становление теории коммуникации:

- а) разработала семиотику как направление в изучении коммуникации
- б) положила начало риторике как искусству речи
- в) разработала категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации
- г) разработала основы герменевтики

125. Согласно модели информирования общественности как PR- коммуникации ее целью является:

- а) убеждение любой ценой
- б) манипулирование общественным мнением
- в) распространение информации
- г) формирование взаимопонимания участников взаимодействия

126. Если в речевой коммуникации у коммуникантов возникают трудности восприятия информации из-за сложной, непонятной или неправильной логики рассуждений одного из них, то речь идет о:

- а) фонетических коммуникативных барьерах
- б) семантических коммуникативных барьерах
- в) логических коммуникативных барьерах
- г) стилистических коммуникативных барьерах

127. Для какого периода характерно признание теорией массовой коммуникации сложности и многоступенчатости взаимодействия СМК и аудитории?

- а) начало XX в. – 30-е гг. XXв.
- б) середина XX в.
- в) конец XX – началоXXI вв.

128. Примером иконического знака является:

- а) указание стрелкой на выход из помещения
- б) фотография
- в) аллегория в виде изображения медведя

129. Определенный уровень индивидуальных коммуникативных способностей человека, сформировавшихся в условиях непосредственного человеческого взаимодействия, называется:

- а) корпоративная культура
- б) коммуникативная компетентность
- в) интеллектуальный потенциал
- г) общительность

130. Дополните: Сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом – это _____

131. Дополните: Коммуникативное пространство – это система многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации. Его основными параметрами являются _____ и _____ .

132. Вклад немецкой классической философии XVIII -XIX вв. в становление и развитие теории коммуникации состоит в следующем:

- а) начинают разрабатываться важные для теории коммуникации понятия “субъект” и “объект”
- б) изучается внутренний мир личности, изолированной от общества
- в) формируется критическая философия Франфурктской школы
- г) рассматриваются проблемы массовой коммуникации

133. Физическая дистанция между людьми в процессе коммуникации, согласно мнению Э.Холла, называется:

- а) личным пространством
- б) пространством с фиксированными характеристиками
- в) пространством с полуфиксированными характеристиками

134. Процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных – это:

- а) аргументация
- б) доказательство
- в) восприятие
- г) сообщение

135. Более точное, с точки зрения теории коммуникации, название получателя информации в процессе массовой коммуникации – это:

- а) население
- б) аудитория
- в) толпа
- г) публика

136. Совокупность позиций членов группы в системах информационных потоков, связывающих членов группы между собой и внешней средой – это:

- а) коммуникативная структура группы
- б) коммуникация в организации
- в) коммуникативный стиль
- г) коммуникативное пространство

137. Какая из социологических теорий личности придает первостепенное значение ее формированию в процессе межличностной коммуникации, межличностного общения внутри первичной социальной группы?

- а) теория когнитивного развития личности
- б) теория “зеркального Я”
- в) теория нравственного развития личности
- г) психоаналитическая теория

138. Установить соответствие

Названия видов аргументации	Содержание аргументации
1. интерпретация	а) направлено на ослабление тезиса путем опровержения аргументов, подтверждающих тезис
2. доказательство	б) приводимый тезис выводится из

	доказанных аргументов
3. объяснение	в) истолкование, объяснение смысла того или иного предложения
4. возражение	г) указание того, следствием чего является данное явление

Ответ: 1) _____, 2) _____, 3) _____, 4) _____.

139. Установить правильную последовательность

Проведение PR-кампании как коммуникативного события предполагает следующую очередность действий PR-специалиста:

_____ - Действие и коммуникация;

_____ - Оценка программы;

_____ - Определение проблемы;

_____ - Планирование и прогнозирование.

140. В философии XX в. большое внимание к проблеме социальной коммуникации было уделено в рамках таких направлений, как:

а) гомилетика

б) риторика

в) персонализм

г) диалогическая философия.

141. Установить соответствие

Названия научных подходов современной теории коммуникации	Содержание подходов
1) технократический	а) коммуникация рассматривается с точки зрения производства, передачи и обработки информации, а также используемых при этом технических средств.
2) интеракционный	б) коммуникация рассматривается как взаимодействие.

Ответ: 1) ____, 2) ____.

142. Неличная, платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью СМИ:

а) прямой маркетинг

б) реклама

в) стимулирование продаж

г) связи с общественностью

143. Организационно-технические комплексы (пресса, радио, телевидение и др.), позволяющие осуществлять быструю передачу и мультиплицирование информации:

а) средства массовой информации (СМИ)

б) телекоммуникация

в) информатика

г) Интернет

144. Мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации – это:

- а) деловые переговоры
- б) пресс-конференция
- в) беседа
- г) совещание

145. Что нельзя отнести к эффекту маркетинговой коммуникации?

- а) повышение мотивации персонала организации
- б) рост объема продаж
- в) большая информированность потребителя о свойствах товара
- г) рост узнаваемости данного товара среди аналогичных

146. Установить соответствие

Названия моделей коммуникации	Характеристика моделей
1) Модель Шеннона-Уивера;	а) информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а через “лидеров мнений”;
2) Циркулярная модель коммуникации;	б) представляет собой развернутый план коммуникативного действия;
3) Модель двухступенчатой коммуникации.	в) с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации;
4) Модель Лассуэла	г) в ней основной акцент переносится на интерпретацию сообщения.

Ответ: 1) _____, 2) _____, 3) _____, 4) _____.

147. Дополните: В современной _____ при анализе языковых явлений и процессов основной акцент делается на роли _____: исследуется влияние различных социальных факторов на взаимодействие языков.

148. Установить соответствие:

Название составляющих процесса коммуникации	Характеристика составляющих
1) сообщение	а) ответная реакция получателя на сообщение источника;
2) кодирование	б) осмысленная и соответствующим образом закодированная информация;
3) получатель	в) тот, кому адресовано сообщение;
4) обратная связь	г) переработка исходного сообщения с целью доведения до получателя.

Ответ: 1) ____, 2) ____, 3) ____, 4) ____.

149. Область коммуникативной деятельности человека, в которой происходит сообщение или получение определенной информации:

- а) канал прохождения информации
- б) коммуникативная сфера

- в) социальная сфера
- г) коммуникативное пространство

150. Сформулировал основные принципы семиотики и ввел в научный оборот название данной науки:

- а) Ф. де Соссюр
- б) Ч.Пирс
- в) Ч.Моррис
- г) Л.Ельмслев

151. Все, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее, в теории коммуникации называют:

- а) препятствиями коммуникации
- б) коммуникативными барьерами
- в) трудностями коммуникации
- г) физическими барьерами

152. В PR-коммуникациях целью воздействия является:

- а) толпа людей
- б) массовая аудитория
- в) изменение общественного мнения
- г) СМИ

153. Дополните: Перечень функций коммуникации, вытекающих из модели Р.О. Якобсона:

- а) метаязыковая;
- б) поэтическая;
- в) эмотивная;
- г) конативная;
- д) _____ .

154.

Сферы общения	Жанры письменной речи
1) научная	а) расписка, инструкция
2) официально-деловая	б) роман, стихотворение
3) общественно-политическая	в) письмо в редакцию, очерк
4) литературно-художественная	г) реферат, резюме

Ответ: 1) __, 2) __, 3) __, 4) __.

155. Наука о пространстве коммуникации, его структуре и функциях:

- а) такесика
- б) паралингвистика
- в) проксемика
- г) кинесика

156. Если инициатором PR-процесса является благотворительный фонд или общество защиты прав детей, то речь идет о разновидности PR, которая называется:

- а) социальный PR
- б) кризисный PR
- в) политический PR

г) бизнес-PR

157. Исследовательский подход, заимствованный из психологии и применяемый в изучении механизмов обратной связи коммуникации как реакции на стимул:

а) моделирование

б) бихевиоризм

в) сравнение

г) анализ

158.

Название систем отражения невербального поведения:	Содержание
1. экстралингвистика	а) рукопожатие, поцелуй, похлопывание;
2. такесика	б) запах тела, запах косметики;
3. просодика	в) поза, жест, мимика, походка, взгляд;
4. кинесика	г) высота голоса, громкость, тембр;
5. ольфакторная	д) вздох, смех, плач, пауза.

Ответ: 1) ____, 2) ____, 3) ____, 4) ____, 5) ____.

159. Дополните: Процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории – это _____ коммуникация.

160. Согласно данной теории, прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот» (аналог цензуры), которые в свою очередь управляются некими «контролерами»:

а) теория обретения пользы и удовлетворения

б) теория урегулирования повестки дня

в) теория информационных барьеров

г) теория зависимости

161. Особенностью данной модели является акцентирование внимания не столько на традиционных компонентах коммуникации (источник, сообщение, канал и т.д.), сколько на ее специфических функциях:

а) Модель Ю. Руша, Г. Бетесона

б) Модель Осгуда-Шрамма

в) Модель Лассуэлла

г) Модель Д. Берло (ИСКП)

162. Индифферентность, безразличие студента по отношению к указаниям старосты группы:

а) психофизиологический барьер;

б) социокультурный барьер;

в) семантический барьер;

г) психологический барьер.

163. Дополните: PR-процесс как вид коммуникации включает в себя определенный набор действий, направленных на повышение _____ общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости и более _____ восприятия его имиджа.

164. Разновидность коммуникации, обеспечивающая связь организации с внешними социальными образованиями (институтами, другими организациями):

- а) внутригрупповая
- б) межличностная
- в) непосредственная
- г) внешняя

165. Какая из форм коммуникации представляет собой вопросно-ответную коллективную форму обсуждения различных проблем с определенной целью

- а) беседа
- б) диалог
- в) дискуссия
- г) диспут

166. Поле коммуникативной деятельности, включающее совокупность значимых групп, индивидов в том или ином их взаимном расположении:

- а) коммуникативная сфера
- б) коммуникативное пространство
- в) коммуникативная ситуация
- г) коммуникативная стратегия

167. Какая функция языка, согласно мнению К. Бюлера, соотносится с предметом речи в устноречевой коммуникации?

- а) экспрессивная
- б) апеллятивная
- в) репрезентативная

168. Разделил семиотику на синтактику, семантику и прагматику:

- а) Ч.Пирс
- б) Ф. де Соссюр
- в) Ч.Моррис
- г) Л.Ельмслев

169. Вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей, – это:

- а) массовая коммуникация
- б) публичная коммуникация
- в) межличностная коммуникация
- г) межкультурная коммуникация

170. Функция теории коммуникации, направленная на разработку исходных принципов познания коммуникативной реальности:

- а) методологическая
- б) познавательная
- в) прогностическая
- г) практическая

171. Метод теории коммуникации, используемый в изучении содержательной стороны информации:

- а) контент-анализ
- б) интент-анализ
- в) анкетирование
- г) герменевтика

172. Современные западные исследователи применяют бихевиористскую схему (S-R) для изучения коммуникации в теориях, которые называют:

- а) теории трансмиссии
- б) теории интеракции
- в) системные теории
- г) теории речевой коммуникации

173. Вид невербальной коммуникации, связанный с тактильной системой восприятия информации:

- а) кинесика
- б) просодика
- в) такесика
- г) экстралингвистика

174. Какая модель является исторически первой схемой анализа коммуникации, разработанной в рамках теории трансмиссии:

- а) модель ИСКП (Д.Берло)
- б) модель двухступенчатой коммуникации (П. Лазарсфельд)
- в) модель Осгуда -Шрамма
- в) модель Лассуэлла

175.

Параметры коммуникативной личности	Содержание
1) мотивационный	а) формируется в процессе приобретения познавательного опыта коммуникативной личности
2) когнитивный	б) определяется коммуникационными потребностями коммуникативной личности
3) функциональный	в) отражает умения и навыки коммуникативной деятельности личности, ее профессиональную компетентность

Ответ: 1) ____, 2) ____, 3)_____.

176. Термин, предложенный П. Лазарсфельдом в связи с изучением электро-рального поведения и двухступенчатого потока массовой информации:

- а) лидер мнений
- б) информационный «привратник»
- в) имиджмейкер
- г) хакер

177. Часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают СМИ и связанные с ними рекламодатели:

- а) массовая аудитория
- б) публика
- в) целевая аудитория
- г) население страны

178. Установите правильную последовательность проведения PR-компания:

- а) планирование бюджета;
- б) оценка ситуации;
- в) отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия;
- г) оценка результатов;
- д) определение целей;
- е) определение целевой аудитории.

179. Монолог – это:

а) форма речи, состоящая из обмена высказываниями – репликами, характеризующаяся ситуативностью, контекстуальностью, произвольностью и малой степенью организованности.

б) форма речи, образуемая в результате активной речевой деятельности, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие и практически не связанная с речью собеседника ни в содержательном, ни в структурном отношении;

в) столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту.

180. Суггестия – это:

- а) убеждение;
- б) внушение;
- в) уважение.

Ситуационные задачи:

1. Вы оказались на ежегодной выставке новых автомобилей одной из известных фирм. Сформулируйте свой вариант сценария данного события и сделайте его коммуникационный анализ, основываясь на представлениях современной теории об основных составляющих коммуникативного процесса.

2. Вы пришли на встречу депутата N со своими избирателями. Сконструируйте свой вариант этого коммуникативного события и проведите его функциональный анализ. Обязательно укажите средства исполнения той или иной функции в коммуникативном событии. Какие еще существуют подходы к анализу коммуникативных актов (событий), в чем состоят их особенности?

3. На лекции студент, в основном, воспринимает вербальную информацию. На примере своей учебной деятельности в магистратуре МосГУ проанализируйте особенности основной модели передачи информации на лекциях. Как

может изменяться модель, если преподаватель использует на лекции технические средства обучения (например, компьютерную презентацию)?

4. Западные бизнесмены стараются вести свои переговоры в конфиденциальной атмосфере, с глазу на глаз. В арабской культуре в помещении присутствуют другие люди, и на вашу просьбу поговорить в иной обстановке араб лишь приблизит к вам свою голову (Г. Почепцов). Прокомментируйте эту ситуацию, применяя знания, полученные при изучении невербальной и межкультурной коммуникации.

5. В некоей организации наблюдаются устойчивые модели взаимодействия руководителей и подчиненных. Сконструируйте 2 (две) конкретные ситуации, основываясь на знании основных теоретических подходов к изучению коммуникации (например, бихевиоризм и символический интеракционизм) и организационной коммуникации.

6. Вы присутствуете на научной конференции (например, студенческой). Такое коммуникативное событие может быть описано с точки зрения моделей официального общения, различающихся регламентом и характером аргументирования. Основываясь на знании стратегий и тактики аргументации, охарактеризуйте приемлемые для научной конференции модели официального общения.

7. На лекционных занятиях студентам для более успешного усвоения материала необходимо научиться «эффективному слушанию». Каковы отличительные характеристики слушания как вида речевой деятельности? Какую цель преследует активное слушание? Какие умения необходимы студенту для эффективного, активного слушания лекций. Ответить на данные вопросы, опираясь на примеры своей учебной деятельности в МосГУ.

8. В коммуникативном пространстве современного университета представлено взаимодействие представителей разных социальных групп (преподаватели, студенты, сотрудники, обслуживающий персонал и т.д.). Покажите, каким образом осуществляется коммуникация по вертикали и по горизонтали в МосГУ. В чем вы видите причину устойчивой дистанции в общении между студентами и преподавателями, связано ли это с информационным или социальным разрывом?

9. PR-специалист может использовать различные речевые обороты, соответствующие конструктивному, силовому и мягкому стилям делового общения. Сконструируйте конкретную ситуацию и представьте возможные в них речевые обороты, соответствующие трем стилям делового общения.

Темы докладов и презентаций:

1. Понятие коммуникации.
2. История изучения коммуникации.
3. Общение и коммуникация.
4. Специфика социальной коммуникации.
5. Информация и коммуникация.
6. Диалог как коммуникативная стратегия.
7. Коммуникативная компетентность.
8. Эволюция технических средств и изменение характера коммуникации.
9. Устная коммуникация и мифологизация.

10. Влияние письменной и печатной коммуникации на характер социальности.
11. Специфика вербальной коммуникации.
12. Виды невербальной коммуникации и специфика невербального воздействия.
13. Ритуалы повседневного взаимодействия и скрытые формы регулирования коммуникации.
14. Аксиомы межличностного взаимодействия.
15. Проблема понимания.
16. Социальная феноменология как метод анализа коммуникации.
17. Функции массовой коммуникации и их социальная роль.
18. Маршал Маклюэн о влиянии техники на коммуникативные и социальные процессы.
19. Ж. Бодрийард о специфике коммуникативных процессов в современном мире.
20. Критические теории массовой коммуникации.
21. Барьеры коммуникации.
22. Коммуникация в организациях.
23. Манипулирование: специфика воздействия и способы защиты.
24. Специфика восприятия.
25. Коммуникация в малых группах.
26. Политическая коммуникация.
27. Роль маркетинговых коммуникаций в стратегической деятельности компании.
28. Коммуникационные стратегии.
29. Построение коммуникационной стратегии компании.
30. Коммуникационная политика компании.
31. План маркетинга и коммуникационный план компании – система взаимосвязей.
32. Реклама как коммуникация. Модели воздействия рекламы на потребителя.
33. Рекламная кампания и ее планирование на предприятии.
34. Репутация компании и способы ее создания и поддержания.
35. Стратегии управления репутацией компании.
36. Роль связей с общественностью в формировании репутации компании.
37. Стратегические преимущества прямого маркетинга.
38. Формы стимулирования конечных потребителей.
39. Преимущества личных продаж как метода маркетинговой коммуникации.
40. Спонсорство и благотворительность – способы реализации на практике.
41. Продакт плейсмент в современной российской бизнес-практике.
42. Участие компаний в выставках и ярмарках как метод построения коммуникаций с рынком.

43. Проведение событийных маркетинговых мероприятий в России: проблемы и особенности.

Темы эссе и рефератов:

1. Средства массовой информации, массовая коммуникация, масс медиа, средства массового общения - к вопросу о дефинициях и генезисе понятий.

3. Концепция идеологии и ее познавательный потенциал применительно к задачам изучения массовой коммуникации.

4. Массовая коммуникация и социальные изменения: теоретические модели, результаты исследований.

5. Структуралистские подходы анализа содержания массовой коммуникации: теория, практические приложения.

6. Метод классического контент-анализа. Разработка программы и категорий анализа.

7. Современные тенденции в области мировых информационных процессов.

8. Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистского теоретизирования.

9. Нормы функционирования институтов массовой коммуникации в условиях тоталитаризма, авторитаризма, либеральной демократии. Специфика современной российской ситуации.

10. Массовая коммуникация: дилемма рыночного или государственного регулирования.

12. Аудитория и эффекты массовой коммуникации.

13. Исследование аудитории массовой коммуникации в России. Историко-графический обзор.

14. Прикладные маркетинговые исследования аудитории средств массовой коммуникации.

15. Проблематика мифа в работах Р. Барта. Как методология анализа мифа, по Барту, помогает анализировать материалы массовой коммуникации?

16. Механизмы формирования общественного мнения, роль в этом средств массовой информации. По работе Э. Ноэлле-Нойман «Спираль молчания».

17. М.Маклюэн как основоположник концепций технологического детерминизма в сфере массовой коммуникации.

18. Теоретики «Франкфуртской школы» о массовой коммуникации. На примере работы В.Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости».

19. Концепция анализа текста В.Проппа. На примере работы «Морфология «волшебной» сказки».

20. Как средства массовой информации и прочие институты общества «делают» мнения? По работе П. Шампаня «Делать мнение».

21. Проанализируйте работу Ж. Бодрияра «Система вещей». Какие послышки этой работы можно применить для анализа проблематики медиа-рекламакультура современного российского общества?

22. Средства массовой информации в современном индустриально развитом мире. (По работам А. Зиновьева «Запад», «Глобальный человек»). В

чем, на ваш взгляд, состоят сильные, а в чем слабые стороны аргументов автора?

23. Работа Г. Маркузе «Одномерный человек». Проблемы средств массовой информации и рекламы, как элементов системы духовного производства современного общества.

24. Какую интерпретацию получила деятельность средств массовой информации в работе Т. Адорно и М. Хоркхаймера «Диалектика просвещения». В чем, на ваш взгляд, авторы работы правы, а в чем нет?

25. Ч. Р. Миллс как представитель радикальной социологии. Его видение отношений в системе: средства массовой информации - общественное мнение - демократическая политическая система. По работе «Властвующая элита».

26. Проанализируйте основные положения работы Г. Шиллера «Манипуляторы сознанием». Какие выводы автора можно применить для анализа роли медиа в современной российской действительности, а какие нет и, почему?

27. Проблемы объективности и свободы средств массовой информации.

28. Проблематика роли массовой коммуникации в современном российском обществе в книге В. Пелевина «Generation П». С какими из основных идей автора вы согласны, с какими нет?

29. Проблематика функционирования рынка PR-коммуникаций в современном западном обществе в книге Кристофера Бакли «Здесь курят».

30. Особенности восприятия профессии специалиста по рекламе в романе Фредерика Бегбедера «99 франков» и последствия такого восприятия для формирования российского рынка рекламы.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Предмет и объект теории коммуникации.
2. Законы категории теории коммуникации, их связь с теорией маркетинга.
3. Социальные коммуникации.
4. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.
5. Модель Якобсона.
6. Модель Шеннона-Вивера.
7. Модель Ньюкома.
8. Модель Лотмана.
9. Модель Эко.
10. Модель Барта.
11. Понятие межличностной коммуникации.
12. Чувства и эмоции как коммуникативные действия.
13. Модели массовой коммуникации: лидеры общественных мнений, пропагандистские модели, модель «спирали молчания».
14. Прикладные модели коммуникации: религиозная коммуникация, деловая коммуникация, психоанализ и психотерапия, рекламная коммуникация, риторика и теория аргументации.
15. Язык искусства: Варбург, Панофски, Вёльфлин, Гомбрих, формализм, структуралисты, Беньямин, Агамбен, Иглтон и критическая теория.
16. Рекламная коммуникация и ее особенности.

17. Модель знака.
18. Коммуникация в малых группах.
19. Понятие и эффективность массовой коммуникации.
20. Межкультурные коммуникации.
21. Публичная коммуникация.
22. Электронные интерактивные коммуникации.
23. Визуальные коммуникации.
24. Структурные модели коммуникации.
25. Этапы коммуникационного процесса.
26. Обеспечение процесса коммуникации.
27. Общение как коммуникативный процесс.
28. Коммуникатор и его цели в процессе коммуникации.
29. Коммуникативные роли.
30. Коммуникативная личность.
31. Коммуникативная культура.
32. Общественное мнение: понятие и история развития. Концепции общественного мнения.
33. Способы выражения общественного мнения.
34. Измерение общественного мнения.
35. Язык и языки: язык запахов, язык поз и жестов, язык пищи, язык дара, символы в иконическом языке.
36. Семиотика как наука. Семиотика языка.
37. Речь как способ передачи информации.
38. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор.
39. Письменноречевая коммуникация. Речевое воздействие письменной информации.
40. Невербальная коммуникация.
41. Семиотический анализ.
42. Контент-анализ.
43. Прагматический анализ.
44. Структурный анализ.
45. Мотивационный анализ.
46. Нарративный анализ.
47. Ролевой анализ.
48. Анализ маркетинговой коммуникации.
49. Значение маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
50. Маркетинговые коммуникации в информационном обществе.
51. Интегрированные маркетинговые коммуникации: роль в современном маркетинге, способ реализации.
52. Коммуникационная политика и ее взаимосвязь с маркетинговой стратегией компании.
53. Организация работы с маркетинговыми коммуникациями в компаниях.
54. Роль рекламы в современных маркетинговых коммуникациях. Классификация видов рекламы.
55. Понятие рекламной кампании и ее элементы.

56. Рекламные модели воздействия на потребителя.
57. Участники рекламного процесса. Особая роль рекламного агентства в рекламном процессе.
58. Роль связей с общественностью в создании репутации компании.
59. Модели и виды PR.
60. Формы стимулирования конечных потребителей и формы стимулирования торговых посредников.
61. Области применения личных продаж в маркетинговых коммуникациях.
62. Роль прямого маркетинга в современных маркетинговых коммуникациях.
63. Синтетические маркетинговые коммуникации: спонсорство, продакт-плейсмент (Product-Placement), маркетинг событий, упаковка.
64. Использование корпоративной социальной ответственности в продвижении компании на рынке.
65. Продакт-плейсмент – проблемы реализации в России.
66. Выставки и ярмарки как способ маркетинговой коммуникации.
67. Использование техник событийного маркетинга в программах продвижения.
68. Упаковка как способ коммуникации с потребителем.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- промежуточная аттестация** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет тео-

рией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Общая теория маркетинговых коммуникаций» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочесть рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовить реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала

должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение.

6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм.

Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 с. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Голуб, О. Ю. Теория коммуникации : учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. — ISBN 978-5-394-01262-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Е. В. Баранова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/20279.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Кузнецов, М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна / М. М. Кузнецов. — Москва : Институт философии РАН, 2011. — 143 с. — ISBN 978-5-9540-0196-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18737.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Лебедев, А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова. — Москва : Институт психологии РАН, 2015. — 304 с. — ISBN 978-5-9270-0305-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51924.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Назарчук, А. В. Теория коммуникации в современной философии : учебник / А. В. Назарчук. — Москва : Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с. — ISBN 5-89826-299-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/7208.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Ритуал в языке и коммуникации : сборник статей / В. М. Алпатов, Е. Н. Басовская, Е. Г. Борисова [и др.] ; под редакцией Л. Л. Федорова. — Москва : Знак, Российский государственный гуманитарный университет, 2013. — 512 с. — ISBN 978-5-9551-0669-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/35695.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие / А. А. Романов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 176 с. — ISBN 978-5-374-00390-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10771.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Эффективность массовых коммуникаций : сборник статей / В. А. Исаков, И. А. Васильев, Ю. В. Лунёва [и др.] ; составители Е. Г. Борисова. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2011. — 236 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26672.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Дополнительная литература для написания рефератов и эссе:

1. Адорно Теодор, Хоркхаймер Макс Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Перевод на русский язык: М. Кузнецова. - СПб., Медиум, Ювента, 1997 // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521>
2. Бакли К. Здесь курят. - М., Азбука, Азбука-Аттикус, 2012
3. Барт Р. Мифологии. Mythologies [Электронный ресурс]/ Барт Р.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36420.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Бегбедер Ф. 99 франков. – М., Азбука, Азбука-Аттикус, 2017
5. Беньямин Вальтер Краткая история фотографии [Электронный ресурс]: эссе/ Вальтер Беньямин— Электрон. текстовые данные.— М.: Ад Маргинем Пресс, 2013.— 144 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51377.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., издательство «Рудомино», 2001 // <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
7. Зиновьев А. Глобальный человек. – М., Эксмо, Алгоритм, 2006
8. Зиновьев А. Запад. Избранные сочинения (сборник). – М., АСТ, 2013
9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего [Электронный ресурс]/ Маклюэн М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2013.— 496 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36298.html>.— ЭБС «IPRbooks»
10. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества // http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Markuze/index.php
11. Миллс Ч.Р. Властвующая элита. – М., Директ-Медиа, 2007 // http://allconspirology.org/books/Mills-R_Vlastvuyushchaya-elita/
12. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996 // <http://socioline.ru/pages/elizabet-noel-nojman-spiral-molchaniya>
13. Пелевин В. Generation «П» – М., Азбука, Азбука-Аттикус, 2015
14. Пропп В. Морфология «волшебной» сказки. – М., Лабиринт, 1998 // http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt_with-big-pictures.html
15. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. / Faire l'opinion le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, 1990. Перевод под ред. Осиповой Н. Г./- М.: Socio-Logos, 1997// https://scepisis.net/library/id_1093.html
16. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., Мысль, 1980 // <http://dazverva.ge/wp-content/uploads/2015/11/shiller.pdf>

г) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о марке-	http://www.md-marketing.ru/

	тинге	
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с

ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.