

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор _____ ИМОМИ М.И. Рыхтик

«_____» _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.09 Социальные коммуникации

(наименование дисциплины (модуля))

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
«Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции»

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Квалификация (степень)

бакалавр

(бакалавр / магистр / специалист)

Форма обучения

очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год приема

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.11 «Социальные коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины, модули» ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина обязательна для освоения на втором курсе, в 3 семестре.

Целями освоения дисциплины являются:

– формирование у студентов представления о современных социальных коммуникациях, функциях и структуре социальных коммуникаций, роли коммуникативной культуры в процессе социализации личности; освоение теоретико-методологических основ коммуникативной деятельности; получение практических навыков анализа информационно-коммуникативных технологий в современных социально-политических процессах

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОК-6: способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<i>Знать:</i> терминологию теории социальной коммуникации; уровни и формы социальной коммуникации; специфику рекламы и связей с общественностью как разновидностей социальной коммуникации, модели массовой коммуникации. <i>Уметь:</i> выявлять особенности и тенденции развития информационно- коммуникативной среды с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; применять коммуникативные методы и приемы в творческой коллективной работе, создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности в коллективе. <i>Владеть:</i> навыками коммуникативного взаимодействия на разных уровнях социальной коммуникации; способностью созавать угрозы, возникающие в результате усложнения технологий социальной коммуникации в связи с увеличением социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.
ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<i>Знать:</i> основы социальной психологии, сущность и функции массовой коммуникации; принципы планирования, управления и оценки коммуникационных кампаний. <i>Уметь:</i> осуществлять выбор видов информационных доминант при организации и планировании PR и рекламных кампаний; использовать информационно-коммуникативные механизмы и специфику профессиональных функций в области рекламы и связей с

	<p>общественностью в различных структурах, оценивать качество материалов для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p><i>Владеть:</i> методами мониторинга СМИ, навыками совместной работы в процессе планирования и проведения рекламной и PR-кампаний в различных структурах.</p>
<p>ПК-8: способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p><i>Знать:</i> разновидности рекламной продукции, свойства каналов распространения рекламы, специфику традиционных и инновационных методов создания рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> ориентироваться в коммуникационных возможностях традиционных и инновационных каналов распространения рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками оценки эффективности рекламного продукта и рекламной кампании; навыками организации творческого процесса в рекламной деятельности</p>

3. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, всего 76 часов, из которых 19 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (18 часов – занятия лекционного типа, 1 час мероприятие промежуточной аттестации), 57 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельна я работа обучающегося, часы
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них:			
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
1.	Тема 1. . Введение в теорию социальной коммуникации. Понятие социальной коммуникации.	10	2		2	8
2.	Тема 2. Генезис социальных коммуникаций. Социальная память и игровая природа социальных коммуникаций.	10	2		2	8
3.	Тема 3. Массовая коммуникация как форма социальной коммуникации	12	3		4	8
4.	Тема 4. Информационный процесс как основа социальных коммуникаций. Каналы коммуникаций.	10	2		2	8
5.	Тема 5. Социально- коммуникационные институты.	10	2		2	8
6.	Тема 6. Информационная культура. Этика и психология социальных коммуникаций	12	2		4	8
7.	Тема 7. Коммуникативная компетентность в	11	2		2	9

	профессиональной деятельности по связям с общественностью и рекламе					
8.	В т.ч. текущий контроль	1	1		1	
	Промежуточная аттестация Зачет					

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в теорию социальной коммуникации. Понятие социальной коммуникации (ОК-6)

Основные подходы к понятию коммуникации. Объект и предмет социальных коммуникаций. Типы коммуникации. Социальная коммуникация как движение смыслов в социальном времени и пространстве. Функциональный комплекс социальных коммуникаций. Основные методологические направления в исследованиях социальной коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

Уровни коммуникационной деятельности: межличностная, групповая, массовая. Формы коммуникационной деятельности: подражание, диалог, управление. Общение как совокупность перцепции, коммуникации, интеракции. Отражение методологических подходов в теории связей с общественностью и рекламы. Модели коммуникации в деятельности связей с общественностью и рекламы.

Тема 2. Генезис социальных коммуникаций. Социальная память и игровая природа социальных коммуникаций (ОК-6, ОПК-1)

Стадии эволюции социальной коммуникации в контексте эволюции культуры. Эволюция общественных коммуникационных систем (ОКС): общинная, рукописная, мануфактурная, индустриальная, мультимедийная ОКС; их хронологические рамки. Уровни коммуникационной культуры: словесная, книжная, мультимедийная. Социальная память и ее типология. Структура социальной памяти общества: культурное наследие и социальное бессознательное. Взаимовлияние различных типов культур. Роль игры в человеческой культуре. Игровое начало социальных коммуникаций: обряд и ритуал, перформанс. Современные формы перформансных игровых коммуникаций. Реклама и «public relations» как формы современных социальных и перформансных коммуникаций. Игровая природа современной рекламы.

Тема 3. Массовая коммуникация как форма социальной коммуникации (ОПК-1, ПК-8)

Основные понятия и принципы массово-коммуникативной деятельности. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Сущность и функции массовой коммуникации в современном мире. Система средств массовой коммуникации: специфика деятельности печатной прессы, радио, телевидения, интернет-СМИ. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Рекламная деятельность как форма массовой коммуникации. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации как института социализации. Социальная реклама как вид социальных коммуникаций.

Тема 4. Информационный процесс как основа социальных коммуникаций. Каналы коммуникаций (ОПК-1, ПК-8)

Информационная основа социальной коммуникации. Производство информации, мультипликация, кодирование, распространение, прием, декодирование, использование информации. Основные информационно-коммуникативные модели. Коммуникационные барьеры. Разновидности коммуникационных каналов. Естественные коммуникационные каналы (вербальный, невербальный). Искусственные коммуникационные каналы (иконические и символные документы). Понятие информационной доминанты коммуникации. Стратификационные доминанты. Ситуативные доминанты. Оценочные

доминанты. Функциональные доминанты. Использование стратегий информационных доминант при организации и планировании кампаний по связям с общественностью и рекламных кампаний. Выбор видов информационных доминант при продуцировании рекламного продукта. Медиапланирование в рекламной деятельности.

Тема 5. Социально-коммуникационные институты (ОК-6, ОПК-1)

Понятие «социально-коммуникационный институт». Структура социально-коммуникационных служб, систем, институтов. Кумулятивные институты и функция социальной памяти: архивная деятельность, библиотечно-библиографическая деятельность, музейная деятельность, система научно-технической информации, Интернет. Некумулятивные институты: образование, система массовой коммуникации, книгоиздательская, книготорговая деятельность и др.

Система средств массовой коммуникации как ведущий институт социальных коммуникаций. Инновационные формы социальных коммуникаций. Специфика интернет-коммуникаций. Блоггинг, социальные медиа, гражданская журналистика как виды социальных коммуникаций. Теория «лидеров мнений» в системе деятельности по связям с общественностью. Коммуникативные методы и приемы рекламы, использующие положения теории «лидеров мнений».

Коммуникации в государственных и общественных структурах. Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере. Специфика современных социально-политических коммуникаций. Роль института по связям с общественностью в организации коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях.

Тема 6. Информационная культура. Этика и психология социальных коммуникаций (ОК-6, ПК-8)

Культура как коммуникационный процесс. Межкультурная коммуникация. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе. Коммуникативные системы кино и телевидения. Мифологическая и художественная коммуникации. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.

Этические аспекты социальной коммуникации. «Диалоговая» и «недиалоговая» коммуникация. Понятие коммуникативного шума и коммуникативного барьера. Перцептивные процессы социальной коммуникации смысловая и оценочная информация, воздействие через убеждение и суггесторное воздействие. Манипуляция сознанием в рекламе, пропаганде и агитации. Рационалистические и проекционные стратегии рекламы. Императив «диалоговой» коммуникации и в стратегиях связей с общественностью. Этика коммуникаций в связях с общественностью.

Тема 7. Коммуникативная компетентность в профессиональной деятельности по связям с общественностью и рекламе (ОПК-1, ПК-8)

Профессиональные требования к коммуникатору в рамках связей с общественностью и рекламной деятельности. Знания, умения, владения методами коммуникации, вербальными и невербальными коммуникативными приемами как квалификационное требование специалиста по связям с общественностью и рекламе. Семиосоциологическая концепция коммуникации. Семиотический подход к социальной коммуникации. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Знаковые системы коммуникаций. Понятие знака. Типологии знаков. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака.

Социально-психологические сценарии поведения в социальных коммуникациях. Приемы психологического присоединения. Мотивация в социальной коммуникации. Информационные риски, возникающие в связи усложнением технологий социальной коммуникации и возрастанием социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в современном мире. Коммуникативная компетентность в планировании, управлении и оценке коммуникационных кампаний. Использование в рекламной деятельности традиционных и современных средств рекламы

4. Образовательные технологии

В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в виде аудиторной и самостоятельной работы студентов. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекционных занятий.

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций используемые на занятиях лекционного типа:

- лекции-беседы с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;
- лекции с проблемным изложением учебного материала.

На лекциях раскрываются следующие основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу: понятие социальной коммуникации; функциональный комплекс социальных коммуникаций; генезис социальных коммуникаций; социальная память и игровая природа социальных коммуникаций; уровни коммуникационной культуры; массовая коммуникация как форма социальной коммуникации; сущность и функции массовой коммуникации; информационный процесс как основа социальных коммуникаций; каналы коммуникаций; основные информационно-коммуникативные модели; коммуникационные барьеры; социально-коммуникационные институты; система СМК и СМИ, как институт социальных коммуникаций; информационная культура; межкультурная коммуникация; этика и психология социальных коммуникаций; семиотика социальных коммуникаций; семиосоциологическая концепция коммуникации; коммуникативная компетентность.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается сформированность компетенций. Зачет состоит из ответов на 2 вопроса билета, тестовые задания. Выставление оценки промежуточного контроля возможно на основе данных текущего контроля успеваемости студента по результатам контрольных работ (тестовые задания) и доклада.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Методические указания для обучающихся

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного квалифицированного специалиста является овладение и применение в своей работе профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Изучение тем самостоятельной подготовки

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Темы для самостоятельного изучения

В рамках дисциплины отдельные вопросы и подтемы рабочей программы вынесены на самостоятельное изучение студентов.

Тема 1. «Введение в теорию социальной коммуникации. Понятие социальной коммуникации». Из комплекса основных методологических подходов в исследованиях социальной коммуникации на самостоятельную проработку выносятся теории бихевиоризма и символического интеракционизма. Следует обратить внимание на возможность использования основных положений теории в практической деятельности рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. «Генезис социальных коммуникаций. Социальная память и игровая природа социальных коммуникаций». На самостоятельное изучение – рассмотрение вопроса, посвященного общественным коммуникационным системам и их эволюции. Обратить внимание на технологические условия и хронологические рамки эволюционного процесса.

Тема 3. «Массовая коммуникация как форма социальной коммуникации». специфика деятельности печатной прессы, радио, телевидения, интернет-СМИ. На самостоятельное изучение выносятся вопросы о специфике деятельности печатной прессы, радио, телевидения, интернет-СМИ. Обратить внимание на конвергентные формы современных СМИ.

Тема 4. «Информационный процесс как основа социальных коммуникаций. Каналы коммуникаций». Вопросы: «Естественные коммуникационные каналы (вербальный, невербальный)», «Искусственные коммуникационные каналы (иконические и символные документы)». Выявить предпочтения в использовании этих каналов в рекламе и связях с общественностью.

Тема 5. «Социально-коммуникационные институты». Вопросы: «Коммуникативные методы и приемы рекламы, использующие положения теории «лидеров мнений». Рассмотреть принципы организации коммуникации с участием «лидеров мнений». Обратить внимание на изменение задач, стоящих перед «лидерами мнений», в рекламе и связях с общественностью.

Тема 6. «Информационная культура. Этика и психология социальных коммуникаций». «Специфика коммуникации в изобразительном и театральном искусстве, музыке, литературе, кино». Рассмотреть процесс формирования художественного содержания как феномена символической реальности в социальных коммуникациях.

Тема 7. «Коммуникативная компетентность в профессиональной деятельности по связям с общественностью и рекламе». Вопрос: «Владение вербальными и невербальными коммуникативными приемами как квалификационное требование специалиста по связям с общественностью и рекламе». Выявить различия в формируемых комплексах приемов в рекламе и связях с общественностью.

Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение литературы предполагает проработку основной и дополнительной литературы, предлагаемой по дисциплине; знакомство с ресурсами электронных библиотек. Одной из форм самостоятельной работы, формирующей понимание основных положений источника, того или иного научного подхода к проблеме, является конспектирование.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках,

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Рекомендуется в процессе самостоятельной работы использовать интернет-ресурсы электронных библиотек (<http://www.studentlibrary.ru>, <http://znanium>, <http://biblio-online>).

Информационно-поисковая работа предполагает основу для написания доклада на практических занятиях, представляемый студентом в докладе список использованных источников и литературы, самостоятельно сформированный список источников при разборе ситуаций.

Вопросы для собеседования на занятиях и на зачете

1. Какие теории социальных коммуникаций Вам известны? Расскажите историю их развития (начиная с классической парадигмы Г.Лассуэла)
2. Какое влияние на развитие социальных коммуникаций оказала массовая культура?
3. Можно ли считать рекламу и связи с общественностью социальными институтами?
4. Какие цивилизационные проблемы позволяет решать социальная память?
5. Существуют ли феномены этнокультурной социальной памяти, сохранение и воспроизведение которых в сегодняшнем мире невозможно?
6. Какую роль, по мнению Г. Тарда, играет принцип подражания в цивилизационном развитии?
7. Получают ли принципы связей с общественностью место в культурном наследии человечества?
8. Каким образом античные и средневековые мистерии связаны с современной деятельностью по связям с общественностью?
9. К какой из моделей в «Четырех теориях прессы» Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма, тяготеет пропаганда, а к какой связи с общественностью и почему?
10. Равнозначен ли состав и качество реализации функций в традиционных (печатная пресса, радио, телевидение) и новых медиа (соцсети, блогосфера)?
11. Как новеллы гражданской журналистики используются в деятельности по связям с общественностью.
12. Оказывает ли реклама влияние на процесс социализации человека? Если да, то какое именно?
13. Как информационные революции влияли на развитие технологий рекламы?
14. Апеллирует ли реклама к социальной памяти? Если да то, почему и каким образом?
15. Какую роль в развитии рекламы и связей с общественностью сыграла теория архетипов Юнга?
16. Почему рекламу относят к «псевдоиграм»?
17. Существует мнение, что традиционные СМК будут вытеснены, исчезнут, под давлением новых (социальных) медиа. На чем основывается это утверждение, и какие противоречия оно содержит?
18. Почему социальные сети являются самым растространенным видом социальной коммуникации в настоящее время?

Подготовка доклада

Написание доклада является одним из видов самостоятельной работы студентов, который представляет собой развернутое, представленное публично сообщение, посвященное проблемам социальной коммуникации, рассмотрению тенденций развития информационно-коммуникативной среды в современном мире.

Самостоятельная работа над докладом дает возможность дополнить знания, приобретенные на лекции, формирует умение работать с источниками, навыки поиска необходимой научной литературы. В ходе этой работы можно на основе сравнения разных точек зрения лучше понять суть того или иного теоретического положения, увидеть разные стороны проблемы, самому сформулировать проблемный вопрос, который предложить для обсуждения на занятиях.

В работе, помимо изложения основных подходов решения проблемы, должен быть представлен и свой взгляд, аргументированный положениями теории, примерами на основе анализа эмпирического материала. Текст доклада должен содержать 8 000-10 000 тысяч знаков. В тексте при цитировании и использовании определенных данных должны быть оформлены постраничные сноски. Структура работы должна содержать подпункты, соответствовать логической последовательности и взаимосвязи. Для подтверждения положений доклада студенты могут использовать инфографику: схемы, таблицы, диаграммы, рисунки и т.п., представляемые в мультимедийной презентации.

Текст доклада должен быть подготовлен самостоятельно и основываться на таких характеристиках, как актуальность, логическая стройность положений и их доказательства, проверенные источники для представления эмпирического материала, владение терминологическим словарем дисциплины. На представление студентами устного выступления с докладом отводится не более 15 минут.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных менеджеров.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Социальные коммуникации» является зачет.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Вопросы к зачету для промежуточного контроля по дисциплине

1. Основные подходы к понятию коммуникации.
2. Объект и предмет социальных коммуникаций.
3. Типы социальной коммуникации.
4. Теория социальных коммуникаций в системе наук. Основные методологические направления в исследованиях социальной коммуникации.
5. Функциональный комплекс социальных коммуникаций. Уровни и формы коммуникативной деятельности.

6. Социальная память и ее типология. Структура социальной памяти общества.
7. Мифологическая, художественная и межкультурная коммуникации.
8. Императив «диалоговой» коммуникации в стратегиях связей с общественностью.
9. Этика коммуникаций в связях с общественностью.
10. Реклама и связи с общественностью как вид социальной коммуникации.
11. Модели коммуникации в деятельности связей с общественностью и рекламы.
12. Слуховая коммуникация и мода как разновидность социальной коммуникации.
13. Структура, мотивы и типология слухов. Функции моды.
14. Игровое начало социальных коммуникаций.
15. Реклама и «public relations» как формы игровых и перформансных коммуникаций.
16. Усложнение технологий социальной коммуникации и коммуникативные риски межкультурных коммуникаций в деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе.
17. Понятие «социально-коммуникационный институт».
18. Структура социально-коммуникационных служб, систем, институтов.
19. Кумулятивные и некумулятивные институты и функция социальной памяти.
20. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений.
21. Рекламная деятельность как форма массовой коммуникации.
22. Средства массовой коммуникации как институт социализации. Специфика деятельности печатной прессы, радио, телевидения, интернет-СМИ.
23. Типология информационных доминант коммуникации.
24. Использование стратегий информационных доминант при организации и планировании кампаний по связям с общественностью и рекламных кампаний.
25. Понятия «коммуникативный шум» и «коммуникативный барьер» и их влияние на коммуникативный процесс.
26. Инновационные формы социальных коммуникаций. Специфика интернет-коммуникаций. Блоггинг, социальные медиа, гражданская журналистика как виды социальных коммуникаций.
27. Специфика современных социально-политических коммуникаций. Роль института по связям с общественностью в организации коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях.
28. Коммуникативная компетентность в планировании, управлении и оценки коммуникационных кампаний. Этические аспекты социальной коммуникации.
29. Перцептивные процессы социальной коммуникации. Технологии убеждения и суггесторное воздействие.
30. Социальная реклама как вид социальных коммуникаций.
31. Семиотический подход к социальной коммуникации.
32. Семиотические аспекты в производстве рекламной продукции.
33. Социально-психологические особенности социальных коммуникаций. Мотивирование аудитории в рекламе.
34. Технологии манипуляция сознанием в СМК, рекламе, пропаганде и агитации.
35. Теория «лидеров мнений». Коммуникативные методы и приемы рекламы, использующие положения Теория «лидеров мнений».
36. Использование в рекламной деятельности традиционных и современных средств рекламы.
37. Коммуникативные стратегии в рекламе.
38. Технологии рекламы на различных уровнях социальной коммуникации.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

6.1. Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ОК-6: способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	«зачтено»	«не зачтено»
Знания <i>Знать:</i> терминологию теории социальной коммуникации; уровни и формы социальной коммуникации; специфику рекламы и связей с общественностью как разновидностей социальной коммуникации, модели массовой коммуникации.	Знание основного материала без ошибок и погрешностей	Отсутствие знаний материала, или наличие грубых ошибок в основном материале
Умения <i>Уметь:</i> выявлять особенности и тенденции развития информационно-коммуникативной среды с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; применять коммуникативные методы и приемы в творческой коллективной работе, создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности в коллективе.	Умение выявлять особенности и тенденции развития информационно-коммуникативной среды с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; применять коммуникативные методы и приемы в творческой коллективной работе,	Отсутствие понимания особенности и тенденции развития информационно-коммуникативной среды, ошибочное понимание различий социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей в социальных коммуникациях
Навыки <i>Владеть:</i> навыками коммуникативного взаимодействия на разных уровнях социальной коммуникации; способностью сознавать угрозы, возникающие в результате усложнения технологий социальной коммуникации в связи с увеличением социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.	Демонстрация навыков коммуникативного взаимодействия на разных уровнях социальной коммуникации и способности видеть социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в ситуациях социальной коммуникации	Полное отсутствие навыков коммуникативного взаимодействия на разных уровнях социальной коммуникации; а также способности видеть социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в ситуациях социальной коммуникации
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	От 0 до 50%	От 50% и более

ОПК-1- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	«зачтено»	«не зачтено»

<u>Знания</u> <i>Знать:</i> основы социальной психологии, сущность и функции массовой коммуникации; принципы планирования, управления и оценки коммуникационных кампаний.	Знание профессиональной специфики функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Знание информационно-коммуникативных механизмов социальных коммуникаций	Отсутствие знаний информационно-коммуникативных механизмов социальных коммуникаций и профессиональной специфики функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<u>Умения</u> <i>Уметь:</i> осуществлять выбор	Умение осуществлять выбор видов информационных доминант при	Отсутствие умений осуществлять выбор видов информационных
видов информационных доминант при организации и планировании PR и рекламных кампаний; использовать информационно-коммуникативные механизмы и специфику профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, оценивать качество материалов для создания рекламного и PR-продукта.	организации и планировании PR и рекламных кампаний; использовать информационно-коммуникативные механизмы и специфику профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью	доминант при организации и планировании PR и рекламных кампаний; использовать информационно-коммуникативные механизмы и специфику профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью
<u>Навыки</u> <i>Владеть:</i> методами мониторинга СМИ, навыками совместной работы в процессе планирования и проведения рекламной и PR-кампаний в различных структурах.	Владение методами мониторинга СМИ, основными навыками совместной работы в процессе планирования и проведения рекламной и PR-кампаний в различных структурах.	Отсутствие владения методами мониторинга СМИ, основными навыками совместной работы в процессе планирования и проведения рекламной и PR-кампаний в различных структурах.
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	От 0 до 50%	От 50% и более

ПК-8: способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	«зачтено»	«не зачтено»
<u>Знания</u> <i>Знать:</i> разновидности рекламной продукции, свойства каналов распространения рекламы, специфику традиционных и инновационных методов создания рекламы	Знание: разновидностей распространения рекламы, специфику традиционных и инновационных методов создания рекламы	Отсутствие знаний разновидностей рекламной продукции, свойств каналов распространения рекламы, специфику традиционных и инновационных методов создания рекламы
<u>Умения</u> <i>Уметь:</i> ориентироваться в коммуникационных возможностях традиционных и инновационных каналов распространения рекламы	Умение: ориентироваться в коммуникационных возможностях традиционных и инновационных каналов распространения рекламы	Отсутствие умений ориентироваться в коммуникационных возможностях традиционных и инновационных каналов распространения рекламы

<u>Навыки</u> <i>Владеть:</i> навыками оценки эффективности рекламного продукта и рекламной кампании; навыками организации творческого процесса в рекламной деятельности	Владение навыками оценки эффективности рекламного продукта и рекламной кампании, навыками организации творческого процесса в рекламной деятельности	Отсутствие навыков оценки эффективности рекламного продукта и рекламной кампании, навыками организации творческого процесса в рекламной деятельности
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	От 0 до 50%	От 50% и более

6.1.1. Критерии оценивания личностных качеств в ходе освоения компетенций (оценка личностных мотивационных качеств производится на основе результатов выполнения комплекса заданий по проверке сформированности соответствующей компетенции)

Индикаторы	Критерии оценивания (дескрипторы)
------------	-----------------------------------

	Не зачтено	Зачтено
Личностные качества Способность к систематической работе в рамках дисциплины, готовность выполнять задания разного уровня сложности, дисциплинированность.	сформированность личностных качеств недостаточна для достижения основных целей обучения	сформированность личностных качеств, минимально необходимая для достижения основных целей обучения
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 50 %	51 – 100 %

6.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде зачета, на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала
- способности студентов использовать полученные знания для решения конкретных задач.

Зачет проводится в устной форме. Устная часть зачета заключается в ответе студентом на теоретические вопросы курса (с предварительной подготовкой) и последующем собеседовании в рамках тематики курса. Собеседование проводится в форме вопросов, на которые студент должен дать краткий ответ. Письменная часть зачета – ответ на тестовые задания.

Критерии для оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Зачтено	Высокий уровень подготовки, владение теоретическим материалом, студент демонстрирует знание понятий, определяющих сущность современных социальных коммуникаций, основы социальной психологии, специфику социальной коммуникации на межличностном, групповом и массовом уровне; принципы планирования, управления и оценки коммуникационных кампаний; умения и навыки исполнения профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Студент дал полный и развернутый ответ на теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Выполнение контрольных заданий до 100%.
Не зачтено	Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Студент слабо владеет теоретическим материалом, показывая поверхностную осведомленность о сущности социальных коммуникаций, дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть практических занятий. Выполнение контрольных заданий до 50%.

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих сформированность компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- тестирование;
- устные и письменные ответы на вопросы,
- участие в дискуссиях;
- подготовка докладов

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания, включающих одну или несколько задач (вопросов),

Для проведения итогового контроля сформированности компетенции используются:
устный опрос, тестирование

Критерии для оценивания устных ответов:

Превосходно	Студент проработал учебный материал на высоком уровне, использовал дополнительную литературу; ответ логично выстроен, студент свободно владеет информацией по теме обсуждения, проявляет самостоятельность и творчество в изложении материала, речь грамотная, доступная для понимания аудитории, владеет навыками ведения диалога.
Отлично	Студент хорошо проработал лекционный материал и учебную литературу; ответ логично выстроен, студент владеет категориальным аппаратом, проявляет самостоятельность и творчество в изложении материала, владеет навыками ведения диалога.
Очень хорошо	Студент грамотно освоил лекционный и учебный материал, способен самостоятельно воспроизвести важную информацию, ориентироваться в понятиях, но плохо продемонстрировал способность ответить на вопросы, связанные с анализом рассматриваемой проблемы.
Хорошо	Студент достаточно грамотно освоил лекционный и учебный материал, способен самостоятельно воспроизвести важную информацию, ориентироваться в понятиях, но не может ответить на вопросы аудитории и преподавателя.
Удовлетворительно	Студент пассивно воспроизводит материал лекции и учебника, допускает нарушение логики ответа; затрудняется в понимании основных понятий, не проявляет самостоятельности в обсуждении проблем; не может самостоятельно воспроизвести важную информацию
Неудовлетворительно	Студент практически не готов к ответу, говоря лишь общие слова о теме выступления
Плохо	Студент не готов к ответу, не освоил программный учебный материал.

Критерии для оценивания результатов тестирования (процент правильных ответов):

Превосходно	100%
Отлично	91-99%
Очень хорошо	81-90%
Хорошо	71-80%
Удовлетворительно	51-70%
Неудовлетворительно	21-50%
Плохо	0-20%

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих сформированность компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции

– Для оценки компетенции **ОК-6:** способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия:

Тестовые задания

1. Последовательные этапы эволюции социальных коммуникационных систем:

а) устная, рукописная, печатная, аудиовизуальная, мультимедийная; б) общинная, феодальная, индустриальная, социалистическая; в) общинная, рукописная, мануфактурная, индустриальная, мультимедийная; г) устная, рукописная, печатная, аудиовизуальная, интернет-коммуникация.

2. Модель двухступенчатой социальной коммуникации была разработана:

а) Г. Лассуэллом; б) П. Лазарсфельдом; в) Ч. Осгудом; г) У. Шраммом; д) Д. Гербнером

3. Автором труда «Понимание медиа» является:

а) М. Кастельс; б) Ю. Хабермас; в) Н. Луман; г) М. Маклюэн

Темы докладов: «Типы социальной коммуникации и функциональный комплекс социальной коммуникации»; «Уровни коммуникативной культуры: словесная, книжная, мультимедийная»; «Социальная реклама как вид социальной коммуникации».

– Для оценки компетенции ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Тестовые задания

1. Назовите автора представленной модели коммуникации: КТО говорит → ЧТО сообщает → по какому КАНАЛУ → КОМУ → с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ:

а) П. Лазарсфельд; б) Г. Лассуэлл; в) Ч. Осгуд; г) У. Шрамм.

2. Каналы выхода на различные группы общественности определяются:

а) возможностями бюджета кампании; б) личными контактами; в) планом коммуникационной кампании; г) интересами общественности.

3. Вербальная коммуникация – это: а) взаимодействие внутри структурированных групп; б) взаимодействие, осуществляемое на расстоянии с помощью технических или радио-, теле-, компьютерных средств; в) речевое взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах; г) коммуникация при помощи жестов.

Темы докладов: «Массовая коммуникация как сфера общественных связей и отношений»; «Коммуникационные барьеры в связях с общественностью»; «Специфика коммуникации в государственных, коммерческих и общественных структурах».

– Для оценки компетенции ПК-8: способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Тестовые задания

1. Что понимается под селективностью в массовой коммуникации: а) узкая направленность издания на специфическую группу потребителей; б) достоверность информации; в) открытость источников информации; г) сельскохозяйственная тематика текстов.

2. Медиапланирование – это: а) планирование услуг; б) планирование работы редакции СМИ; в) планирование размещения рекламы на различных носителях; г) планирование выступления кандидата в массмедиа.

3. Что не относится к формам интернет-рекламы: а) контекстная реклама; б) астротурфинг; в) банерная реклама; г) медийная реклама.

Темы докладов: «Социально-психологические сценарии поведения в рекламной коммуникации»; «Типы и виды мотивирования в рекламных коммуникациях»; «Принципы семиотики при создании идентификационного комплекса бренда».

6.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания.

Положение «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ННГУ», утвержденное приказом ректора ННГУ от 13.02.2014 г. №55-ОД,

Положение о фонде оценочных средств, утвержденное приказом ректора ННГУ от 10.06.2015 №247-ОД.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публич рилейшнз / Д.А. Вылегжанин - М.: ФЛИНТА, 2014. – 371 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785976502727-SCN0006.html>.

2. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации: учебное пособие / В.С. Глаголев, Н.И. Бирюков, Н.Н. Зарубина, Т.В. Зонова, А.Н. Самарин, М.В. Силантьева. – М.: Проспект, 2016. Режим доступа – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392193004.html>

3. Недосека О.Н. Основы теории коммуникаций: курс лекций / О.Н. Недосека. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОс, 2010. – 104 с. (Вузовское образование). – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785691016912-SCN0011.html>

б) дополнительная литература

1. Давыдкина И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с.— Режим доступа: www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.http://znanium.com/bookread2.php?book=961951

2. Сальникова Е.С. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Е.С. Сальникова. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 295 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/5A1FE4EC-D425-4A36-996B-3F7C12779529#page/2>.

3. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

4. Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов М.: Изд-во Юрайт, 2017. — 552 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF#page/2>.

5. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.Н. Сафронов, М.А. Красильникова. М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 263 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B#page/2>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Ассоциация коммуникативных агентств России – <http://www.akarussia.ru>;

Сайт журнала «Пресс-служба» – <http://press-service.ru>;

Российская коммуникативная ассоциация – <http://www.russcomm.ru>;

Профессиональный PR-портал – <http://sovetnik.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обучения студентов названной дисциплине имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; компьютерные классы, где имеется возможность выхода в Интернет; присутствует полный комплект лицензионного обеспечения, необходимый для работы компьютерных программ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по специальности (специализации) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Автор: Каблова Л.В., к.п.н, доцент

Рецензент (ы): Селиверстова Ю.А., к.п.н., доцент

Заведующий кафедрой: Хохлышева О.О., д.п.н.,
профессор

Программа одобрена на заседании методической комиссии ИМОМИ
от _____ года, протокол №