

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы теории коммуникации

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>7 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>252 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>92,85 ч.</i>
самостоятельная работа	<i>125,45 ч.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет с оценкой</i>	<i>3 семестр</i>
<i>экзамен</i>	<i>4 семестр</i>

Томск-2020

Программу составил: Г.А. Окушова, к.филос.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы теории коммуникации» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020 г.

Цель освоения дисциплины

формирование у будущих бакалавров компетенций в сфере социальных коммуникаций, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в медиакоммуникационных системах на основе потребностей общества и аудитории, принципов социальной ответственности

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы теории коммуникации» входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата, часть, формируемую участниками образовательных отношений. Курс «Основы теории коммуникации» формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: деловое общение» (ИУК-4.3); «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» (ИОПК-5.1; ИОПК-7.2); «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: вербальный имидж» (ИОПК-1.2).

- практиками: «Профильные мастерские, пактика», «Профессионально-ознакомительная (проектно-технологическая) практика» (ИУК-5.2; ИПК-6.2; ИПК-4.3).

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.3 Демонстрирует навыки применения различных средств коммуникации на основе выявления, анализа и оценки запросов и потребностей общества и аудитории	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1. Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории. 4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1 Учитывает социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности	ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности. 7.1.3. Использовать в профессиональной рекламной

		и PR деятельности коммуникативные проекты, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности.
--	--	---

3. Структура и содержание дисциплины/модуля

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине/модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (4 з.е в 3 семестре, 3 з.е. в 4 семестре), 252 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоемкость			
Контактная работа:	61,15	29,4	92,85
Лекции (Л):	20	12	32
Практические занятия (ПЗ)	20	8	28
Лабораторные работы (ЛР)	-		-
Семинарские занятия (СЗ)	18	8	26
Групповые консультации	3,15	1,4	4,55
Индивидуальные консультации	-		-
Промежуточная аттестация	-	33,7	33,7
Самостоятельная работа обучающегося:	82,85	42,6	125,45
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)			
- написание реферата			
- написание эссе			
- выполнение проекта			
- выполнение расчетно-графических работ			
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)			
- подготовка доклада, сообщения	18,85	18	36,85
- выполнение творческого задания	26		26
- изучение учебного материала, публикаций	18		18
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам			
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту			
- решение кейсов	20	24,6	44,6
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу			
- другие формы самостоятельной работы			
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет с оценкой	Экзамен	2,3
		2,3	

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Методологический базис теории коммуникации		3		41,85	
1.1.	Теория коммуникации: объект, предмет, уровни, функции	Лекции			2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1 Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь; ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности
1.2.	Исторический аспект развития теории коммуникации и средств социальных коммуникаций	Лекции			2	
1.3.	Основная проблематика современных исследований в коммуникативистике	Семинары			2	
1.4.	Категория коммуникации: сущность и основные подходы к определению	Лекции			2	
1.5.	Основные элементы коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.	Семинары			2	
1.6.	Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса	Практики			2	
1.7.	Подготовка аналитического доклада и электронной презентации.	СРС			18,85	
1.8.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС			9	
1.9.	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Семинары			2	
	Раздел 2. Виды коммуникации и аудиторий в профессиональной рекламной и PR деятельности		3		26	
2.1.	Межличностная и групповая коммуникация: аудитория и	Лекции			2	ОР-ИОПК-4.3

	эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Семинары			2	Обучающийся сможет: 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории. ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности
2.2.	Массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекции			2	
		Семинары			2	
2.3.	Вербальная и невербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекции			1	
		Практики			2	
2.4.	Электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Практики			1	
2.3.	Визуальные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекции			1	
		Практики			1	
2.7.	Анализ /решение кейсов - реализованных рекламных или PR-кампаний	СРС			10	
2.8.	Текущий контроль успеваемости: доклад-обзор кейсов - реализованных рекламных или PR-кампаний с электронной презентацией	Практики			2	
Раздел 3. Проектирование в профессиональной деятельности: модели, аудитории, социальная ответственность			3		47	
3.1.	Моделирование в науках о коммуникации	Лекции			2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории. ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.3. Использовать в профессиональной рекламной и PR деятельности коммуникативные проекты, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности
3.2.	Проектирование в социальных коммуникациях	Лекции			2	
3.3.	Семиотические модели коммуникации в рекламе и PR: аудитория, социальная ответственность	Семинар			2	
3.4.	Модели массовой коммуникации в рекламе и PR: аудитория, социальная ответственность	Практика			2	
3.5	Коммуникационные проекты в рекламе и PR: обзор и анализ	Практика			2	
3.6	Выполнение творческого задания (проектного типа): разработка концепции коммуникационного проекта	СРС			26	
3.7	Изучение учебного материала, публикаций на сайтах, посвященных рекламе и связям с общественностью	СРС			9	
3.8.	Текущий контроль успеваемости: презентация концепции коммуникационного проекта.	Практики			2	

	Раздел 4. Профессиональная компетентность в коммуникативной деятельности		3		29,15	
4.1.	Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере социальных коммуникаций: реклама и связи с общественностью	Лекции			2	<p>ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет:</p> <p>4.3.1. Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.</p> <p>4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории.</p> <p>4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.</p>
		Семинар			2	
		Практики			2	
4.2.	Проектная и технологическая компетенция в коммуникативной деятельности	Лекция			2	
		Семинар			2	
		Практика			2	
4.3.	Анализ кейсов в сфере социальных коммуникаций: реклама и связи с общественностью	Практика			2	
4.4.	Изучение и решение кейсов	СРС			10	
4.5.	Текущий контроль успеваемости: презентация аналитических докладов по кейсам	Семинары			2	
4.6.	Групповые консультации				3,15	ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет:
	Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой				<p>7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности</p> <p>7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>7.1.3. Использовать в профессиональной рекламной и PR деятельности коммуникативные проекты, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности.</p>

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Коммуникация как объект социально-философского и семиотического анализа		4		28	
1.1.	Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса	Лекции			2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1 Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь; ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.
1.2.	Семиотический подход к коммуникации в работах Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У. Эко	Лекции			2	
1.3.	Методология Ю.Хабермаса в создании коммуникативных стратегий в работе с общественностью	Семинары			1	
1.4.	Знаково-символическая природа коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь	Семинары			1	
1.5.	Анализ коммуникативного процесса с опорой на методологии Ю.Хабермаса, Р.Барта, Э.Бодрийяра, У Эко	Практика			2	
1.6	Подготовка аналитического доклада по теме «Коммуникация как объект социально-философского и семиотического анализа» с электронной презентацией	СРС			18	
1.7.	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Семинары			2	
	Раздел 2. Коммуникация как объект социологического анализа		4		22,3	
2.1.	Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана	Лекции			2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории. ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности
2.2.	Социология коммуникации П.Бурдьё и. Гофмана	Лекции			2	
2.3.	Средства коммуникации у Н.Лумана	Семинары			1	
2.4.	Типология форм коммуникативного взаимодействия П.Бурдьё и. Гофмана	Семинары			1	
2.5.	Социологические основания рекламной или PR деятельности с учётом запросов и потребностей общества и аудитории: анализ кейсов	Практики			2	
2.6.	Изучение / решение кейсов	СРС			12,3	
2.7.	Текущий контроль успеваемости: доклад-презентация кейсов профессиональной: рекламной или PR деятельности.	Практики			2	
	Раздел 3. Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе		4		21.7	

3.1.	Коммуникационный процесс и потребности общества/аудитории в эпоху электронных СМИ и новых медиа (М.Маклюэн, Э.Тоффлер, Н.Больш, П.Вирильо)	Лекции			2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1. Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории. 4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.
		Семинар			1	
3.2.	Электронные средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в сетевом обществе (М.Кательс, У.Митчелл)	Лекции			2	
		Семинар			1	
3.3.	Изучение кейсов / коммуникативных проектов/ по использованию различных средств коммуникации в рекламной и PR деятельности, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности	СРС			12,3	
3.4.	Текущий контроль успеваемости: презентация кейсов / коммуникационных проектов (рекламных или PR-кампаний)	Практики			2	
3.5.	Групповые консультации				1,4	
3.6	Промежуточная аттестация	Экзамен	4		33,7 2,3	ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности 7.1.3. Использовать в профессиональной рекламной и PR деятельности коммуникативные проекты, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности.

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Основы теории коммуникации» и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы теории коммуникации»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических эссе и заданий на различные виды анализа интернет-ресурсов и проектирования коммуникационных стратегий (объем не более 5 страниц текста А4, №14, интервал – 1,5);
- участие в разработке коммуникационного проекта.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения бакалаврам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Основы теории коммуникации»; электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы теории коммуникации»; MOOK "Ловцы человекoв" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании. Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс /А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская. Том. гос. ун-т, 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538190>; MOOK Платформы

социальных медиа: история, аудитории, возможности использования. Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс /А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская. – Том. гос. ун-т, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>

а). Основная литература:

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 351 с. Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6D589915-A1EB-4AD7-A5E1-B5D1252E42A0>

2. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: [пер. с англ.] /Эм Гриффин; [науч. ред. А. А. Киселева]. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 686 с.

3. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации. – М.: Юрайт, 2017 – 415 с. – Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/FA9A14C4-7F46-4501-9F67-820333CA7155>

4. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность: практические рекомендации для открытой коммуникации: [пер. с нем.] /; [науч. ред. А. А. Киселева; гл. ред. О. В. Гритчина] – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 258 с. – Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000532518/000532518.pdf>

5. Новые медиа : социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко; Белорусский гос. ун-т; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург : Алетей, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>

6. Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с. – Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

б). Дополнительная литература:

1. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация – М.: Флинта, 2015. – 288 с. – Электронный ресурс URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=74582

2. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт; Пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. - М. : Издательство имени Сабашниковых, 2000. - 314, [6] с.

3. Барт Р. Империя знаков : [пер. с фр.] / Ролан Барт. - Москва : Праксис, 2004. - 142, [1] с.

4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика : Перевод с французского / Роман Барт; Сост., общ. ред. и вступ. ст., с. 3-45, Г. К. Косикова. - М. : Прогресс, 1989. - 615 с.

5. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. - Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 511 с.

6. Барт Р. Нулевая степень письма : [сборник : пер. с фр.] / Ролан Барт; [сост., науч. ред., авт. предисл., с. 5-45, и коммент. Г. К. Косиков]. - Москва : Академический проект, 2008. - 430, [1] с.

7. Бочаров М.П., Чумиков А.Н., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 М.: Альпина, 2010. – 136 с.

8. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр; [пер. с фр. С. Н. Зенкина]. - 4-е изд.. - Москва : Добросвет [и др.], 2011. - 388, [1] с.

9. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. - М. : Рудомино, 1995. - 174 с.. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000012208/000012208.pdf>

10. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Жан Бодрийяр; [Ф. А. Еремеев (гл. ред.)]. - Екатеринбург : Издательство Уральского

- университета, [2000]. - 95 с.
11. Бреслер М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества: монография. – Уфа, 2014. – 173 с. Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553860/000553860.pdf>
 12. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски : междисциплинарный подход : материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская ; Том. гос. ун-т, каф. соц. коммуникаций] – Том. гос. ун-т, 2015. – 254 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>
 13. Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Электронный ресурс: материалы [IV] Международной научно-практической интернет-конференции Connect-Universum-2012, 29-31 мая 2012 / Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций ; [науч. ред. И. П. Кужелева-Саган] – Том. гос. ун-т, 2012. – 208 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000501483>
 14. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2011. – 284 с.
 15. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. – М. : Флинта [и др.], 2012. – 322 с.
 16. Кастельс М. Галактика Интернет: [размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ.]. – Екатеринбург : У-Фактория , 2004. – 327 с.
 17. Кастронова Э. Бегство в виртуальный мир. – Ростов-на-Дону : Феникс , 2010. – 214 с.
 18. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.
 19. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
 20. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. 318 с. Электронный ресурс <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000378570/000378570.pdf>
 21. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М.: Весь Мир, 2012. – 246 с. Электронный ресурс: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000436195/000436195.pdf>
 22. Нургалеева Л.В. Виртуальные сообщества: исследовательские подходы и практики. – Томск : [ТГУ] , 2012. – 71 с.
 23. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования /науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета , 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>
 24. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник: [для студентов вузов по специальности "Связи с общественностью"] / Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современ. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К°, 2016. – 487 с.
 25. Шачин С. В. Коммуникативная теория разума Юргена Хабермаса : Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. 09.00.03 / С. -Петербургский гос. ун-т. - СПб, 1996. - 21 с.
 26. Уэбстер Ф. Теории информационного общества /Фрэнк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект-Пресс , 2004.

- 398 с.
27. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас; Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева; Отв. ред. Б. В. Марков. - СПб.: Наука, 2000. – 377 с.
 28. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Лекции и интервью, Москва, апр. 1989 г. : Перевод с немецкого / АН СССР, Ин-т философии. - М.: Наука, 1992. - 175 с.
 29. Хабермас Ю. Техника и наука как "идеология": пер. с нем. / Юрген Хабермас ; под ред. О. В. Кильдюшова. - Москва : Праксис, 2007. - 201, [1] с
 30. Эко У. Пять эссе на темы этики : Сборник / Умберто Эко; Пер. с ит. Е. А. Костюкович.. - СПб. : Симпозиум, 2000. - 90,[6] с.
 31. Эко У. От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации : монография / Эко У.. - Москва : Академический Проект, 2020. - 559 с.. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829133832.html>
 32. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с ит. Веры Резник и Александра Погоняйло ; [отв. ред. Владимир Петров]. - Санкт-Петербург : Симпозиум, 2004. - 538, [5] с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://www.rsl.ru>
2. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . URL: <http://www.lib.msu.ru>
3. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 – . – URL: <http://www.lib.tsu.ru>
4. Международная трансдисциплинарная научно-практическая WEB-конференция «Connect-Universum» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– URL: <http://connect-universum.tsu.ru>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. – URL: <http://elibrary.ru>
6. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://cyberleninka.ru>
7. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
8. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
9. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
10. Web of Science
11. Scopus
12. Science Direct
13. Science index

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Adobe Photoshop CS2
Mozilla Firefox
Opera
Google Chrome

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП бакалавриата, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы теории коммуникации» предполагает активную вовлеченность студентов в параллельно читаемые такие курсы, как «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «История рекламы и связей с общественностью», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета с оценкой (в третьем семестре), экзамена (в четвертом).

В лекциях освещаются вопросы сущности коммуникации, структуры коммуникативного процесса, видов коммуникации, каналом и средств передачи информации, коммуникативных технологий в информационном, сетевом обществе. Особое внимание уделяется анализу и оценке запросов и потребностей общества и аудитории с обязательной опорой на современные теоретические концепции и прикладные исследования.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету с оценкой. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

При разработке коммуникационного проекта следует обязательно ориентироваться на структуру работы, содержание каждого этапа и т.д., представленные в УМК: Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>. Особенности работы по созданию интернет-проекта содержатся в УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам и практикам, зачету с оценкой и экзамену, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

Окушова Г.А., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания: русский.