

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>Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Работа с социальными медиа»</i>
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>
Общая трудоёмкость	<i>6 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>216 ч.</i>
в том числе:	
контактная работа	<i>38.15 ч.</i>
самостоятельная работа	<i>146.15 ч.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет с оценкой</i>	<i>3 семестр</i>
<i>экзамен</i>	<i>4 семестр</i>

Томск-2021

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 № 6 от 30.06.2021 г.).

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

Протокол №1 от 03.09.2021 г.

## Цель освоения дисциплины Б1.В.03 «Основы теории коммуникации»

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 часть, формируемую участниками образовательных отношений. Курс «Основы теории коммуникации» формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Теория и практика массовой информации», «Технологии управления общественным мнением», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»;

- практиками: «Учебная практика», «Профессионально-ознакомительная (проектно-технологическая) практика».

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

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ИОПК-4.3</b> Демонстрирует навыки применения различных средств коммуникации на основе выявления, анализа и оценки запросов и потребностей общества и аудитории	<b>ОР-ИОПК-4.3</b> 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.
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ИОПК-7.1</b> Учитывает социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности	<b>ОР - ИОПК-7.1</b> Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. 7.1.2. Анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности 7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.

<b>ПК – 2</b> Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	<b>ИПК – 2.4</b> Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением	<b>ОР - ИПК – 2.4</b> Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.
--	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (3 з.е в 3 семестре, 3 з.е. в 4 семестре), 216 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах		
<b>Общая трудоемкость</b>	3 семестр	4 семестр	всего
<b>Контактная работа:</b>	<b>19.15</b>	<b>19</b>	<b>38.15</b>
Лекции (Л)	10	6	16
Практические занятия (ПЗ)	8	8	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	-	-	-
Групповые консультации	-	-	-
Индивидуальные консультации	-	-	-
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>1.65</b>	<b>1.4</b>	<b>3.05</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>88.85</b>	<b>57.3</b>	<b>146.15</b>
- <i>написание реферата</i>			
- <i>написание аналитического эссе</i>	+	+	
- <i>выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)</i>			
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	+	+	
- <i>выполнение творческого задания</i>	+	+	
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	+	+	
- <i>подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам</i>	+	+	
- <i>подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту</i>			
- <i>анализ / решение кейсов</i>	+	+	
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>Зачет с оценкой</b>	<b>Экзамен</b>	<b>4.3</b>
		<b>4.3</b>	

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Коммуникация: научные подходы, виды коммуникации и аудиторий в профессиональной рекламной и PR деятельности</b>		3	
1.1.	Коммуникация и коммуникативный процесс: научные подходы, структура, проблематика современных исследований.	Лекция		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.
	Текущий контроль успеваемости: аналитические эссе и доклады с электронной презентацией	Практика в форме семинара		
1.2.	Межличностная, групповая и массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекция		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
1.3.	Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса Текущий контроль успеваемости: аналитические доклады с электронной презентацией	Практика		
1.4.	Вербальная и невербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекция		
	Текущий контроль успеваемости: обзорные доклады / кейсы с электронной презентацией	Практика		
1.5.	Визуальные и электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекция		
	Текущий контроль успеваемости: обзорные доклады / кейсы с электронной презентацией	Практика		
	Подготовка аналитических докладов, обзорных докладов по кейсам реализованных рекламных или PR-кампаний с электронными презентациями. Изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций.	СРС		

	<b>Раздел 2. Профессиональная компетентность в коммуникативной деятельности: моделирование, проектирование, социальная ответственность</b>		3	
2.1.	Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция		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. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.  ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.
2.2.	Модели коммуникации в рекламе и PR: аудитории, социальная ответственность	Лекции		
	Текущий контроль успеваемости: аналитические доклады с электронной презентацией	Практика		
2.3.	Проектная и технологическая компетенция в коммуникативной деятельности	Лекция		
	Текущий контроль успеваемости: анализ кейсов реализованных рекламных или PR-кампаний с электронными презентациями.	Практика		
	Изучение учебного материала, публикаций на сайтах, посвященных рекламе и связям с общественностью Выполнение творческого задания (проектного типа): разработка концепции коммуникационного проекта	СРС		
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Зачет с оценкой</b>		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

				<p>потребностей общества и аудитории.</p> <p>ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет:</p> <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. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет:</p> <p>2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>
--	--	--	--	--

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Коммуникация как объект социально-философского и семиотического анализа</b>		4	<b>20.6</b>	
1.1.	Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и её возможности в создании коммуникативных стратегий и отборе технологий для	Лекции		2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1 Делать анализ основных элементов коммуникативного

	работы с общественностью				процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь;
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
1.2.	Семиотический подход к коммуникации в работах Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У. Эко	Лекции		2	ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
1.3.	Подготовка аналитического доклада по теме «Коммуникация как объект социально-философского и семиотического анализа» с электронной презентацией. Изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций, академическое чтение.	СРС		12.6	ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.
	<b>Раздел 2. Коммуникация как объект социологического анализа</b>		4	<b>25</b>	
2.1.	Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана. Средства коммуникации у Н.Лумана	Лекция		2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории.
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
2.2.	Социология коммуникации П.Бурдье и. Гофмана. Типология форм коммуникативного взаимодействия.	Лекции		2	ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
2.3.	Социологические основания рекламной или PR деятельности с учётом запросов и потребностей общества и аудитории Текущий контроль успеваемости: анализ кейсов с электронной презентацией	Практика		2	ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.
2.4	Подготовка аналитического доклада; изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций, академическое чтение. Изучение / решение кейсов.	СРС		15	
	<b>Раздел 3. Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе</b>		4	<b>20</b>	
3.1.	Коммуникационный процесс и потребности общества/аудитории в эпоху электронных СМИ и новых медиа (М.Маклюэн, Э.Тоффлер, Н.Болц, П.Вирильо)	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.
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
3.2.	Электронные средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в сетевом обществе (М.Кательс, У.Митчелл, Д.Кин, Г.Ловинк)	Лекции		2	ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия



3.3.	Текущий контроль успеваемости: 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	Практика		2	<p>профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>
3.4.	Подготовка аналитического доклада; изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций, академическое чтение. Изучение / решение кейсов.	СРС		15	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Экзамен</b>	<b>4</b>	<b>4.3</b>	<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> <p>ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет:</p> <p>7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>7.1.2. Анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности</p> <p>7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет:</p> <p>2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>

#### **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 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 «разработка и 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 аналитических практикумов, ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный аналитический процесс обсуждения 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. Данная технология позволяет усилить интерес слушателей к изучаемой проблеме, придать 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 практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических эссе / докладов 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». Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – зачета, зачета с оценкой, экзамена, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Основы теории коммуникации».

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. Гойхман О. Я. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Российский новый университет; Московский педагогический государственный университет; Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 352 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=399669>.

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. 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>

5. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с.. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=358540>.

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](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. 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 : Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
23. Нургалеева Л.В. Виртуальные сообщества: исследовательские подходы и практики. – Томск : [ТГУ] , 2012. – 71 с.
24. 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>
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. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
4. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998. URL: <http://www.rsl.ru>
6. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. URL: <http://www.lib.msu.ru>
7. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998. – URL: <http://www.lib.tsu.ru>
8. Международная трансдисциплинарная научно-практическая WEB-конференция «Connect-Universum» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– URL: <http://connect-universum.tsu.ru>
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. – URL: <http://elibrary.ru>
10. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://cyberleninka.ru>
11. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
12. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
13. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
14. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
15. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
16. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. –

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Mozilla Firefox
4. Opera
5. Google Chrome
6. 7zip

#### **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) и АКТРУ.
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 (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 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 и экзамену.

При разработке коммуникационного проекта следует ориентироваться на 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>.

#### **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

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

#### **7. Язык преподавания: русский.**