

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы теории коммуникации

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.03

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ОПК-4 – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
- ОПК-7 – способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
- ПК-2 – владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.3. Демонстрирует навыки применения различных средств коммуникации на основе выявления, анализа и оценки запросов и потребностей общества и аудитории.

ИОПК-7.1. Учитывает социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.

ИПК -2.4 Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить структуру, виды и средства коммуникационного процесса для успешного осуществления профессиональной деятельности на основе запросов и потребностей общества и аудитории, принципов социальной ответственности.

– Научиться применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением с учётом социально-психологических особенностей различных аудиторий.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 3, зачет; семестр 4, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Организация специальных мероприятий». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана со следующими дисциплинами: «Теория и практика массовой информации», «Коммуникативная компетентность», «Основы маркетинга», «Основы брендинга», «Технологии управления общественным мнением», а также с производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часов, из которых:

– лекции: 28 ч.;

– практические занятия: 28 ч;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Коммуникация: научные подходы, виды коммуникации и аудиторий в профессиональной рекламной и PR деятельности.

Коммуникация и коммуникативный процесс: научные подходы, структура, проблематика современных исследований. Межличностная, групповая и массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности. Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса. Вербальная и невербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности. Визуальные и электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности. Анализ кейсов реализованных рекламных или PR-кампаний.

Тема 2. Профессиональная компетентность в коммуникативной деятельности: моделирование, проектирование, социальная ответственность.

Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере рекламы и связей с общественностью. Модели коммуникации в рекламе и PR: аудитории, социальная ответственность. Проектная и технологическая компетенция в коммуникативной деятельности. Анализ кейсов реализованных рекламных или PR-кампаний.

Тема 3. Коммуникация как объект социально-философского и семиотического анализа.

Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и её возможности в создании коммуникативных стратегий и отборе технологий для работы с общественностью. Семиотический подход к коммуникации в работах Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У. Эко.

Тема 4. Коммуникация как объект социологического анализа.

Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана. Средства коммуникации у Н.Лумана. Социология коммуникации П.Бурдье и. Гофмана. Типология форм коммуникативного взаимодействия. Социологические основания рекламной или PR деятельности с учётом запросов и потребностей общества и аудитории. Анализ кейсов.

Тема 5. Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе.

Коммуникационный процесс и потребности общества/аудитории в эпоху электронных СМИ и новых медиа (М.Маклюэн, Э.Тоффлер, Н.Болъц, П.Вирильо). Электронные средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в сетевом обществе (М.Кательс, У.Митчелл, Д.Кин, Г.Ловинк). Анализ кейсов / коммуникативных проектов/ по использованию различных средств коммуникации в рекламной и PR деятельности, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, выполнения домашних заданий, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в третьем семестре проводится в устной форме, в виде собеседования по вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам.

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий):

1. Коммуникация как объект междисциплинарного научного исследования.
2. Роль учебной дисциплины «ОТК» для профессионального развития.
3. Проблематика современных исследований в коммуникативистике в контексте новых медиа (на примере конкретных исследований)
4. Невербальная коммуникация: понятие, составляющие и их особенности.
5. Визуальные коммуникации и их роль в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
6. Уровни коммуникативного знания, объект и предмет общей теории коммуникации и теории социальной коммуникации.
7. Законы и функции теории коммуникации. Методы исследования коммуникации.
8. Основные этапы развития теории социальной коммуникации.
9. Естественный и искусственные языки в коммуникации и их использование в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
10. Какие существуют особенности в восприятии партнера по межличностной коммуникации?
11. Межличностная коммуникация: предпосылки, сущность, особенности.
12. Аксиомы межличностной коммуникации.
13. Типологизации малых групп: общая характеристика и значение для рекламной и PR-деятельности.
14. Феномен лидерства в социальных коммуникациях (на примере не менее двух области социальной практики).
15. Специфика работы проектной команды в сфере рекламы и связей с общественностью.
16. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью и принципы социальной ответственности.
17. Информационная и медиакомпетентность специалиста в сфере социальных коммуникаций
18. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором
19. Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере социальных коммуникаций: общие и специальные требования к профессиональному коммуникатору.
20. Специфика устной и письменной коммуникации (на примере коммуникационных рекламных и PR-кампаний)

21. Вербальная коммуникация: понятие, общая характеристика, соотношение языка и речи.
22. Аудитория и коммуникативные барьеры: понятие, типология, примеры.
23. Слушание как средство вербальной коммуникации
24. Основные элементы процесса коммуникации и раскройте их сущность (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
25. Обратная связь. Кодирование и декодирование в коммуникативном процессе (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
26. Опишите исторические этапы развития коммуникаций как социокультурного феномена (например, основываясь на концепции коммуникативных революций М.Маклюэна или др.).
27. Электронные коммуникации и их роль в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
28. Моделирование как метод социогуманитарного исследования и его использование в науках о коммуникации (обзор моделей коммуникации)
29. Базовые модели коммуникации: Аристотеля, Шеннона-Увивера, Т.Ньюкома, Осгуда-Шрамма.
30. Массовое общество и массовая коммуникация: основные концепты и их характеристика
31. Концепция массовой коммуникации Г. Лассуэлла (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
32. Социологическая модель коммуникации Джона и Матильды Райли.
33. Концепция двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда и др. (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
34. Теории селективного влияния: основные концепции (М.Дефлер, С.Болл-Рокич и др.) (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
35. Фрейминг в коммуникативистике: понятие, характеристики
36. Семиотические модели коммуникации (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
37. Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса
38. Охарактеризуйте модели коммуникации, наиболее отражающие, с Вашей точки зрения, суть практической работы в рекламном или PR-агентстве.
39. Аудитория рекламы и модели рекламного воздействия, названные по аббревиатуре: AIDA, предложена Э. Левисом, 1896; ACCA, 1951; AIDMA; DIBABA, предложена Г. Гольдманом, 1953; DAGMAR, предложена Р. Колли, 1961; PAPA; AOI; PAD, предложена Плучиком; ВИЖМА, 2000, и др.
40. Аудитория коммуникации и теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Экзамен в четвёртом семестре проводится в устной форме, в виде собеседования по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, при сдаче экзамена получают дополнительные вопрос и практическое задание.

Вопросы к экзамену:

1. Опишите проблемное поле современных исследований в коммуникативистике в контексте социальных медиа (на примере конкретных исследований).
2. Невербальная коммуникация и её средства: понятие, составляющие и их особенности.
3. Использование средств визуальной коммуникации и их роль в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
4. Образ, месседж и этика в визуальных коммуникациях. Подготовьте ответ на этот вопрос, используя в качестве примера рассказ В. Вересаева «Состязание».
5. Законы и функции теории коммуникации. Методы исследования коммуникации.
6. Каковы основные задачи специалиста по рекламе в рамках коммуникационной компании?
7. Каковы основные задачи специалиста по связям с общественностью в рамках коммуникационной компании?
8. Основные этапы развития теории социальной коммуникации.
9. Межличностная коммуникация: предпосылки, сущность, особенности, аксиомы.
10. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью и принципы социальной ответственности.
11. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором
12. Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере социальных коммуникаций: общие и специальные требования к профессиональному коммуникатору.
13. Раскройте специфику устной и письменной коммуникации (на примере коммуникационных рекламных и PR-кампаний)
14. Вербальная коммуникация: понятие, общая характеристика, соотношение языка и речи, средства
15. Аудитория и коммуникативные барьеры: понятие, типология, примеры.
16. Слушание как средство вербальной коммуникации
17. Основные элементы процесса коммуникации и их характеристика (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
18. Обратная связь. Кодирование и декодирование в коммуникативном процессе (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
19. Опишите исторические этапы развития коммуникаций как социокультурного феномена, основываясь на конкретных концепциях
20. Электронные коммуникации и их средства в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
21. Моделирование как метод социогуманитарного исследования и его использование в науках о коммуникации (обзор моделей коммуникации)
22. Базовые модели коммуникации Аристотеля, Шеннона-Уивера, Т.Ньюкома, Осгуда-Шрамма.
23. Концепция массовой коммуникации Г. Лассуэлла (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).

24. Концепция двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда и др. (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
25. Теории селективного влияния: основные концепции (М.Дефлер, С.Болл-Рокич и др.) (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
26. Фрейминг в коммуникативистике: понятие, характеристики
27. Концепция социального конструирования П.Бергера и Т.Лукманна (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
28. Семиотические модели коммуникации (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
29. Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса.
30. Охарактеризуйте модели коммуникации, наиболее отражающие, с Вашей точки зрения, суть практической работы в рекламном или PR-агентстве.
31. Социально-психологические особенности и модели рекламного воздействия, названные по аббревиатуре: AIDA, предложена Э. Левисом, 1896; ACCA, 1951; AIDMA; DIBABA, предложена Г. Гольдманом, 1953; DAGMAR, предложена Р. Колли, 1961; PAPA; AOI; PAD, предложена Плучиком; ВИЖМА, 2000, и др.
32. Аудитория коммуникации и теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера.
33. Телевидение и журналистика как социальные пространства, отвечающие запросам и потребностям общества (по работе П.Бурдые «О телевидении и журналистике»).
34. Коммуникативная семиология Р.Барта (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
35. Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и её использование в профессиональной деятельности (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
36. Методологические основы теории коммуникативного действия Ю.Хабермаса.
37. Общественность, общество как система и жизненный мир в трудах Ю. Хабермаса.
38. Основные понятия системной теории Н.Лумана.
39. Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана.
40. Символически генерализированные медиакommunikации в концепции Н.Лумана (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
41. Новости, запросы и потребности общества в книге «Реальность масс-медиа» Н.Лумана
42. Общество и реклама в книге «Реальность масс-медиа» Н.Лумана
43. Медиакommunikации М. Маклюэна, их учёт в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
44. Пять интересных, с Вашей точки зрения, тезисов из книги «Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры» (1962).
45. Пять интересных, с Вашей точки зрения, тезисов из книги «Понимание медиа: Внешние расширения человека» (1964).
46. Общественный конфликт как коммуникативная стратегия по М.Фуко.
47. Коммуникация как объект социально-философского анализа.
48. Коммуникация симулякров в работах Ж.Бодрийяра, их учёт в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
49. Метафора волн и развитие коммуникации (общий обзор идей Э.Тоффлера, представленных в книге "Третья волна")
50. Демассификация средств информации и её последствия.
51. М.Кастельс о сетевом обществе, о пространстве, времени и коммуникации.
52. Сетевые сообщества и коммуникации: общий обзор идей, представленных в книге "Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе" (2004).
53. Коммуникация в цифровую эпоху: общий обзор идей, представленных в книге "Власть коммуникации" (2009), перевод на русский 2016.

54. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии.
55. «Языковые игры» (каламбуры, острословие, балагурство), их использование в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
56. Средства коммуникации и сетевое общество в условиях 4-ой промышленной революции? (с опорой на книги К.Шваба «Четвертая промышленная революция», «Технологии Четвертой промышленной революции»).
57. Специфика работы проектной команды в сфере рекламы и связей с общественностью.
58. Концепция Н.Больша: базовый курс ""медийной грамотности" ("Азбука медиа")
59. Визуальные коммуникации: общий обзор идей, представленных в книге "Машина зрения" (2004).
60. Особенности электронной коммуникации, представленные в работе Г.Ловинка «Критическая теория интернета»

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

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
2. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт; Пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. - М. : Издательство имени Сабашиных, 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. Сабашиных, 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. Кривонос 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.

в) ресурсы сети Интернет:

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. – Режим доступа – 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]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Окушова Гульнафист Алтаевна, к. филос. наук, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.