

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

О.Н.Здрок

«2» июля 2021 г.

Регистрационный № УД-9971 /уч.



**ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-  
КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-23 01 07 Информация и коммуникация

2021 г.

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

\_\_\_\_\_ О.Н.Здрок

«2» июля 2021 г.

Регистрационный № УД-9971 /уч.

**ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-  
КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-23 01 07 Информация и коммуникация**

2021 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 07-2021 и учебного плана УВО № Е23-1-006/уч. от 25.05.2021 г.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*А.И.Соловьев*, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*И.Н.Соколов*, главный редактор информационного портала и еженедельника «Аргументы и факты» в Беларуси, кандидат филологических наук;

*И.Д.Воюш*, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 11 от 25.05.2021);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 7 от 30.06.2021)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Ю.Н.Лукьянюк

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель дисциплины** – сформировать у студентов системное представление о сущности и содержании их будущей профессиональной деятельности, ознакомить с основными требованиями к специалистам данного профиля, а также сформировать базу знаний об основных понятиях и терминах информационно-коммуникационной деятельности.

### **Задачи дисциплины:**

- определить сферы, объекты, задачи и виды профессиональной деятельности, а также профессиональные компетенции специалиста по информации и коммуникации;
- сформировать базовый понятийно-категориальный аппарат будущей профессии;
- ознакомить студентов с историческими аспектами сущностных закономерностей развития общества и сопряженной с ним эволюции коммуникационной науки и профессий;
- изучить основные понятия общей теории коммуникации, сформировать их мотивированное использование применительно к осваиваемым видам будущих профессий;
- осмыслить трансформационные процессы в современных формах, средствах, каналах и технологиях коммуникации;
- сориентировать студентов на рассмотрение примеров «бытия» современных профессий, тесно связанных с общими правилами организации коммуникационных процессов и конкретными видами информационно-коммуникационной деятельности.

**Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации.** Место учебной дисциплины «Основы информационно-коммуникационной деятельности» в модуле «Общепрофессиональные дисциплины» государственного компонента определяется предметом ее изучения. Учебная дисциплина является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью. Хотя на сегодняшний день диапазон коммуникационных профессий весьма широк, рост их числа продолжается. В рамках учебной дисциплины особое внимание уделяется уровням межличностной, групповой и массовой коммуникации. Студентам предлагаются базовые знания об основных моделях, концепциях и теориях коммуникативистики и медиалогии.

Предметом учебной дисциплины являются сущностные характеристики эволюции информационно-коммуникационной деятельности в период формирования информационного общества. В ходе ее изучения предполагается не только теоретическое осмысление данной эволюции, но и формирование у студентов представлений о практической работе специалистов в различных сферах профессиональной деятельности.

**Связи с другими учебными дисциплинами.** Учебная дисциплина «Основы информационно-коммуникационной деятельности» служит основой для восприятия и усвоения таких учебных дисциплин, как: «Деловая коммуникация», «Внутриорганизационная коммуникация», «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Теория коммуникации» и др.

**Требования к компетенциям.** Освоение студентами учебной дисциплины «Основы информационно-коммуникационной деятельности» должно обеспечить формирование универсальной компетенции: УК-2 – Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

- исторические аспекты существенных закономерностей развития общества и сопряженной с ним эволюции коммуникационных профессий и наук;
- основные понятия общей теории коммуникации, их мотивированное использование применительно к осваиваемым видам будущих профессий;
- возможности использования коммуникативных действий в процессе коммуникации;

**уметь:**

- использовать возможности современных информационных технологий в организации коммуникационных процессов;
- осознавать проблематику и определять цели конкретной профессиональной деятельности;
- определять целесообразность употребления тех или иных коммуникативных действий;

**владеть:**

- оптимальными технологиями информационного воздействия в соответствующей коммуникативной среде;
- методами прогнозирования результатов информационно-коммуникационной деятельности.

**Структура учебной дисциплины**

Курс / семестр	1 / 1
Всего часов по дисциплине	126
Всего аудиторных часов по дисциплине	72
Лекции	24
Практические занятия	40
УСР (ауд. / ДО)	4 / 4
Трудоемкость учебной дисциплины	3 з.е.
Форма итоговой аттестации	экзамен

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты информационно-коммуникационной деятельности

### Тема 1.1 Основы информационно-коммуникационной деятельности как сфера интересов коммуникативистики, учебная дисциплина и практическая проблема

Основы информационно-коммуникационной деятельности: предмет, цели, задачи, терминологический аппарат, место в системе коммуникационной науки и практической деятельности.

Структурные и контентные параметры и характеристики учебной дисциплины. Постановка конкретных задач по получению студентами системных теоретических знаний и практических навыков в области общей теории коммуникации, массовой коммуникации и журналистики. Презентация возможностей использования коммуникационных технологий и методов в организации различных форм взаимодействия.

Коммуникационная деятельность как объект изучения и важнейший учебный модуль в процессе подготовки специалиста по информации и коммуникации: от знания – к умению и навыкам. Необходимость учета многосторонних различий в общетеоретических и практических аспектах коммуникационной деятельности.

### Тема 1.2 Специалист по информации и коммуникации: особенности организации профессиональной деятельности и образовательного процесса

Сферы профессиональной деятельности специалиста по информации и коммуникации. Объекты и виды профессиональной деятельности. Задачи профессиональной деятельности. Значение деятельности в области информации и коммуникации для жизни общества. Требования к уровню подготовки специалиста в рыночных условиях.

Квалификационная характеристика специальности: академические, социально-личностные и профессиональные компетенции.

График образовательного процесса.

Структура типового учебного плана по специальности.

Профессионализм и профессиональная культура. Профессионализм и мастерство. Признаки и критерии профессионализма и любительства. Три ступени развития профессиональных навыков: обретение компетенций, умений и мастерства.

### Тема 1.3 Науки об информации и коммуникации

Роль информации и коммуникации в человеческом обществе. Возникновение наук об информации и коммуникации. Современная классификация наук об информации и коммуникации.

Возникновение и развитие коммуникационных профессий: историческая ретроспектива. Истоки «профессиональной» коммуникации.

Журналистика как форма информационно-коммуникационной деятельности.

Роль трансформации коммуникационных процессов в становлении информационного общества. НТР и «третья волна». Беларусь на переходном этапе к информационному обществу.

Коммуникатор: эволюция понятия в коммуникационной науке.

Коммуникационные профессии и проблема подготовки кадров.

Основные направления медиавистики как науки.

#### **Тема 1.4 Теоретические основы коммуникации**

Анимальная и человеческая коммуникация: соотнесение целесообразности коллективного поведения и взаимодействия.

Цели и внутренние характеристики общения как процесса.

Общение, коммуникация и уровни информационной иерархии.

Особенности человеческого общения. Общение и коммуникация.

Коммуникационный процесс: уровни, модели, анализ субъектов. Этапы взаимодействия и уровни шумов (искажений) в коммуникационном процессе.

Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и общества в целом. Традиционный и новый подходы в понимании процесса. Характер опосредованного общения. Система массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория). Средства общения и социально-психологического влияния.

Соотношение целей коммуникатора и реципиента с пирамидой потребностей Абрахама Маслоу.

#### **Тема 1.5 Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности**

Коммуникационное взаимодействие и его типы. Соответствие типов коммуникационного взаимодействия видам объединений людей.

Коммуникативные действия и их формы.

Подражание как форма объектно-субъектных отношений с активной ролью реципиента.

Субъектно-субъектные отношения как форма взаимодействия «равных» участников в рамках диалогической связи.

Управление как форма действия, направленная на достижение коммуникатором определенных целей в отношении реципиента.

Виды управленческих монологов. Приказ, внушение, убеждение, заражение.

Факторы внушаемости индивида: личностные характеристики, психофизиологическое состояние, внешние обстоятельства. 10 правил

убеждения в процессе коммуникации. Феномен эмоционального заражения массовой аудитории.

Тезисы о «невероятной коммуникации» Никласа Лумана с корреляцией на разноразноуровневость социальной структуры.

Микрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.

Миди- и макрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.

Коммуникативные барьеры в рамках социальной коммуникации (типология М. Вавречки, А. Соколова и др.).

Коммуникативные барьеры в рамках организации. Барьеры делового общения и способы их преодоления.

### **Тема 1.6 Технология информационного воздействия**

Информация. Массовая и специальная информация в социальном процессе.

Коммуникативная среда и сферы коммуникации (коммуникативные дискурсы).

Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент в организациях и системах.

Технологии как ключевые элементы воздействия в коммуникации.

Практика убеждения. Мнение как главная переменная в процессе убеждения.

Эффективный коммуникатор и его характеристики.

Параметры эффективного сообщения.

Реклама, паблик рилейшнз и журналистика в контексте проблем доступа к информации.

Креативное действие: методы активизации поиска идей.

### **Тема 1.7 Профессиональные коммуникации в наше время: потенциал, возможности, трудности, риски**

Специфика профессионального общения. Факторы успешной коммуникации в профессиональном общении. Виды деструктивной коммуникации и способы минимизации её проявлений в деловом общении. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации и их специфика в профессиональном общении.

## **Раздел 2. Практические аспекты информационно-коммуникационной деятельности конкретных специалистов**

### **Тема 2.1 Журналист печатных СМИ / Веб-журналист**



Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.2 Радиожурналист / Тележурналист**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.3 Пресс-секретарь / Спичрайтер**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.4 Имиджмейкер**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.5 Ньюсменеджер (спиндоктор)**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.6 Специалист по кризисным коммуникациям**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и

декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.7 Специалист по переговорным процессам**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.8 PR-специалист**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.9 Специалист по продвижению / Специалист по продвижению в Youtube, Instagram, TikTok**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.10 Менеджер по рекламе / Специалист по креативной рекламе**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.11 Event-менеджер / Специалист по геомаркетингу**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и

медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.12 Бренд-менеджер / Специалист по личным брендам**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.13 Специалист по медийной рекламе: ATL / Специалист по BTL-маркетингу**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.14 Специалист по интернет-маркетингу / Специалист по видеомаркетингу**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.15 SMM-специалист / Специалист по комьюнити в соцсетях**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.16 Специалист по контент-маркетингу / Специалист по разработке программы лояльности**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и

медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.17 Менеджер по контекстной рекламе / Специалист по краудфандингу**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.18 Специалист по репутационному менеджменту и маркетингу / Специалист по инфлюенс-маркетингу (маркетингу влияния)**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.19 Специалист по email-маркетингу / Специалист по мессенджер-маркетингу**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

### **Тема 2.20 Коммерческий редактор / Специалист по креативному копирайтингу для соцсетей**

Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР (ДО)	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские	Аудиторная УСР		
1	2	3	4	5	6	8	9
1	<b>Теоретико-методологические аспекты информационно-коммуникационной деятельности</b>	24			4	4	<b>Опрос, письменная работа</b>
1.1	Основы информационно-коммуникационной деятельности как сфера интересов коммуникативистики, учебная дисциплина и практическая проблема	4					Опрос
1.2	Специалист по информации и коммуникации: особенности организации профессиональной деятельности и образовательного процесса	4					Опрос
1.3	Науки об информации и коммуникации	4					Опрос
1.4	Теоретические основы коммуникации	4				2 (ДО)	Опрос, письменная работа
1.5	Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности	4				2 (ДО)	Опрос, письменная работа
1.6	Технология информационного воздействия	4			2		Опрос, письменная работа
1.7	Профессиональные коммуникации в наше время: потенциал, возможности, трудности, риски				2		Групповая учебная дискуссия
2	<b>Практические аспекты информационно-коммуникационной деятельности конкретных</b>		40				<b>Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры,</b>

	<b>специалистов</b>					<b>групповая учебная дискуссия</b>
2.1	Журналист печатных СМИ / Веб-журналист		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.2	Радиожурналист / Тележурналист		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.3	Пресс-секретарь / Спичрайтер		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.4	Имиджмейкер		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.5	Ньюсменеджер (спиндоктор)		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.6	Специалист по кризисным коммуникациям		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.7	Специалист по переговорным процессам		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.8	PR-специалист		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.9	Специалист по продвижению / Специалист по продвижению в Youtube, Instagram, TikTok		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.10	Менеджер по рекламе / Специалист по креативной рекламе		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.11	Event-менеджер / Специалист по геомаркетингу		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.12	Бренд-менеджер / Специалист по личным брендам		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.13	Специалист по медийной рекламе: ATL / Специалист по BTL-маркетингу		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.14	Специалист по интернет-маркетингу / Специалист по видеомаркетингу		2			Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.15	SMM-специалист / Специалист по комьюнити в соцсетях		2			Опрос, мультимедийная презентация

							с использованием метода деловой игры
2.16	Специалист по контент-маркетингу / Специалист по разработке программы лояльности		2				Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.17	Менеджер по контекстной рекламе / Специалист по краудфандингу		2				Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.18	Специалист по репутационному менеджменту и маркетингу / Специалист по инфлюенс-маркетингу (маркетингу влияния)		2				Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.19	Специалист по email-маркетингу / Специалист по мессенджер-маркетингу		2				Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
2.20	Коммерческий редактор / Специалист по креативному копирайтингу для соцсетей		2				Опрос, мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры
	<b>Всего:</b>	<b>24</b>	<b>40</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Основная литература*

1. Барышников, Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Уч. / Н.В. Барышников. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 192 с.
2. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации (для бакалавров) / О.Л. Гнатюк. – М.: КноРус, 2015. – 128 с.
3. Гойхман, О.Я. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский. – М.: Инфра-М, 2018. – 253 с.
4. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. – М.: Флинта, 2015. – 164 с.
5. Соловьев, А.И. Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
6. Соловьев, А.И. Современные технологии массмедиа: учеб. пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
7. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. – М.: Инфра-М, 2018. – 384 с.
8. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2016. – 488 с.
9. Шунейко, А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. – М.: Флинта, 2016. – 192 с.

### *Дополнительная литература*

10. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием: Учеб. пособие / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.
11. Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
12. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: учеб. пос. / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект: Культура, 2008. – 496 с.
13. Луман, Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского // Н. Луман. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. – 240 с.
14. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.
15. Маркузе, Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 526 с.
16. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. В помощь преподавателю журналистики: учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 140 с.
17. Сидорская, И. В. Оптимизация процесса коммуникации средства массовой информации с аудиторией: методологический аспект / И. В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2012. – № 1. – С. 87–91.



18. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 781 с.
19. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф.Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
20. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность: учеб. пособие для вузов / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. – 340 с.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

#### *1. Опрос*

Оценка за опрос на практических занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60%;
- постановку вопросов – 20%;
- участие в дискуссии, дополнения и замечания – 20%.

#### *2. Мультимедийная презентация с использованием метода деловой игры*

Оценка устной презентации включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории, креативность) – 50%;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 20%;
- применение визуальных средств – 15%;
- качество использования метода деловой игры – 15%.

#### *3. Письменная работа.*

Оценка письменной работы включает:

- полноту изложенной информации – 40%
- ясность, логичность, доказательность, непротиворечивость – 60%.

#### *4. Групповая учебная дискуссия.*

Оценка дискуссии включает:

- уровень эрудированности участника дискуссии по обсуждаемой теме – 50%;
- активность участника дискуссии – 50%.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- активность на практических занятиях, участие в дискуссии – 20%;
- подготовка мультимедийной презентации с использованием метода деловой игры – 30%;

- письменная работа – 40%;
- групповая учебная дискуссия – 10%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 50%, экзаменационная оценка – 50%.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

#### **УСР №1.**

#### *Тема 1.4 Теоретические основы коммуникации (2 ч., ДО)*

Подготовить ответы на следующие вопросы.

1. Какие факторы обусловили взрыв коммуникации и возникновение первых коммуникационных видов деятельности в далеком прошлом?
2. Какие «три волны», согласно Тоффлеру, в истории развития человеческой цивилизации вы знаете? Укажите временные рамки и главные особенности каждого этапа эволюции.
3. Какие цели преследуются собеседниками в процессе общения – специфического взаимодействия коммуницирующих субъектов друг с другом?
4. Что такое коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения?
5. Какие значения слова «коммуникация» вам известны? Как вы определите два основных понятия дисциплины – «информация» и «коммуникация»?
6. Закончилось время доминирования «информационной модели», открылись перспективы для внедрения «коммуникативной модели» общества. Как это следует понимать?
7. Представьте схему информационной иерархии, предложив толкование каждой из существующих позиций и используя собственные примеры.
8. Какие четыре уровня коммуникации в зависимости от количественного состава участников коммуникационного процесса вам известны? Что отличает каждый из них?
9. Проведите разграничение понятий: «источник информации» и «отправитель», «канал» и «медиум». Приведите примеры.
10. Назовите и объясните сущность всех информационных революций, которые вам известны?
11. Что такое массовая коммуникация в традиционном и новом ее понимании (определения и особенности)?
12. Что следует понимать под профессиональной коммуникацией в глобальном мире (определение и примеры)?

Форма контроля – письменная работа с целью проверки усвоения лекционных материалов дисциплины.

### **УСР №2.**

*Тема 1.5 Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности (2 ч., ДО)*

Подготовить ответы на следующие вопросы.

1. Приведите модель Г. Лассуэлла, описывающую коммуникационный процесс (в первоначальной и расширенной – мы ее не рассматривали – трактовках), и назовите элементы данной цепи.

2. Какие цели коммуникатора и цели реципиента вы знаете? Представьте это на одном из примеров («преподаватель» – «студенты» / «тренер» – «участники тренинга» / «ТВ-модератор» – «ТВ-аудитория» и т.д.).

3. Что такое коммуникативное действие? В каких трех формах оно проявляется? Расшифруйте эти формы на примерах человека взрослеющего.

4. Какие четыре вида управленческого монолога вам известны?

5. Что способствует повышенной внушаемости индивида? Назовите все три сегмента и укажите, какие именно случаи в каждом сегменте присущи каждому из вас (случаи приводить отдельно!)

6. Какие правила убеждения вы знаете?

7. Что лежит в основе техники эмоционального заражения?

8. Назовите и поясните известные формы коммуникационной деятельности в соответствии с видами микро-, миди- и макрокоммуникации.

9. Дайте определение понятию «коммуникационная деятельность».

10. По мнению доктора филологии Островского университета Моймира Вавречки, коммуникативные барьеры можно разделить на физические, интеллектуальные, интеракционные; а). Продолжите деление внутри классов (2-2-4), б). Раскройте на примере жизни учебной группы 4 случая на выбор: физические (2), интеллектуальные (2) либо интеракционные (4).

11. Назовите четыре вида барьеров в общественной коммуникации согласно классификации проф. А. Соколова. (Какие два вида из них наиболее часто сопровождают лично вас? Как сопровождают?)

12. Назовите известные вам барьеры делового общения.

Форма контроля – письменная работа с целью проверки усвоения лекционных материалов дисциплины.

### **Аудиторная УСР.**

#### **УСР №3.**

*Тема 1.6 Технология информационного воздействия (2 ч.)*

1. Какие смыслы вы вкладываете в понятие «информация»? Определите, что такое социальная информация? Существует ли личная информация? Как ее можно представить?

2. На какие три вида подразделяется, соответственно, массовая и специальная информация?

3. В виде трех концентрических окружностей представьте всю полноту общения индивида. Укажите содержание каждой окружности.

4. Что представляет собой коммуникативная среда общения человека? Определите вашу собственную (личную) коммуникативную среду, конкретно и максимально подробно перечислив ее составляющие.

5. Что означает понятие «дискурс»? Какие виды дискурсов вы знаете? С какими из них вы уже сталкивались в жизни?

6. Какие три вида изменений в реципиенте выражают эффект коммуникации и какими тремя факторами, по Клапперу, этот результат может быть обусловлен?

7. Укажите содержание «легкого», «среднего» и «трудного» путей воздействия со стороны коммуникатора на реципиента.

8. Что такое коммуникационный менеджмент? Проиллюстрируйте суть коммуникационного менеджмента в образовательном процессе на примере собственного опыта участия в нем по линии студенты-преподаватели факультета.

9. В чем смысл понятия «коммуникативные технологии»?

10. Как вы определите понятие «эффективный коммуникатор»? Назовите его характеристики.

11. Назовите параметры эффективного сообщения.

12. Какие вопросы у вас возникли к процессу преподавания дисциплины?

Форма контроля – письменная работа с целью проверки усвоения лекционных материалов дисциплины. Проводится в аудитории.

#### **УСР №4.**

*Тема 1.7 Профессиональные коммуникации в наше время: потенциал, возможности, трудности, риски (2 ч.)*

При организации занятия используется *метод групповой учебной дискуссии*, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для представления существующих позиций по проблематике современных профессиональных коммуникаций (их потенциала, возможностей, трудностей, рисков и т.д.), связанных с изученными на практических занятиях видами информационно-коммуникационной деятельности.

Использование метода обеспечивает уровень более комплексного и целостного понимания изучаемой темы, применение знаний (коммуникационных теорий и концепций) для быстрого определения способов решения проблем в современных профессиональных коммуникациях.

Дискуссия связана с тем, что профессиональные коммуникации имеют опору на:

- уровень развития лингвистической компетенции (знание профессиональной лексики и языка профессионального общения);
- уровень письменной профессиональной компетенции;
- уровень социокультурных знаний.

Основными проблемами для специалистов по информации и коммуникации могут быть:

- недостаточный уровень развития лингвистической компетенции;
- нехватка знаний профессиональной лексики и языка профессионального общения;
- слабый уровень дискурсивной компетенции;
- недостаточный уровень социокультурных знаний.

Задача дискуссии – определить потенциал и возможности, выявить трудности и риски профессиональной коммуникации в разных видах информационно-коммуникационной деятельности и найти способы в их решении и предупреждении.

Форма контроля – групповая учебная дискуссия.

### **Порядок проведения практических занятий по темам 2.1–2.20**

Подготовка каждого задания по теме, связанной с тем или иным видом информационно-коммуникационной деятельности, выполняется студентами в парах. Каждой паре тема достается по жребию. Заранее выполненные мультимедийные презентации поочередно предъявляются студентами на практических занятиях и ставят своей целью, полагаясь на полученные на лекциях теоретические знания, перевести разговор (насколько это возможно) в практическую плоскость.

При подготовке мультимедийной презентации приветствуется следование единому плану ее построения по схеме, которая наиболее точно устанавливает логику повествования, а именно:

- природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии,
- структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования,
- особенности сообщения,
- используемые каналы и медиа,
- параметры аудитории,
- современные возможности и технологии эффективного воздействия.

После показа мультимедийной презентации, в дополнение к сказанному, может использоваться метод деловой игры, представляющий собой вид имитационно-ролевого моделирования, в котором игровая ситуация максимально приближена к решению реальных проблем той или иной профессиональной деятельности. Метод направлен на моделирование

определенной проблемы профессионального характера. В процессе проведения деловых игр студенты приобретают конкретный профессиональный опыт, развивают творческое мышление, получают опыт социального взаимодействия.

### **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины**

При организации образовательного процесса используются следующие методы и подходы:

**-метод учебной дискуссии**, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения;

**метод деловой игры**, который представляет собой вид имитационно-ролевого моделирования, в котором игровая ситуация максимально приближена к решению реальных проблем профессиональной деятельности. Данный метод предполагает моделирование определенной проблемы делового характера. В процессе деловых игр студенты приобретают конкретный профессиональный опыт, развивают творческое мышление, получают опыт социальных отношений.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения учебной дисциплины «Основы информационно-коммуникационной деятельности» включает:

- изучение учебно-методических материалов;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, предусмотренного учебной программой по учебной дисциплине;
- подготовку к опросу и устной мультимедийной презентации;
- подготовку к письменной работе;
- подготовку к экзамену.

### **Примерный список вопросов к экзамену**

1. Возникновение и развитие коммуникационных профессий: историческая ретроспектива.
2. Роль трансформации коммуникационных процессов в становлении информационного общества.

3. Сферы, объекты, виды и задачи профессиональной деятельности специалиста по информации и коммуникации.
4. Значение деятельности в области информации и коммуникации для жизни общества.
5. Квалификационная характеристика специальности: академические, социально-личностные и профессиональные компетенции.
6. Профессионализм и профессиональная культура. Профессионализм и мастерство. Признаки и критерии профессионализма и любительства.
7. Эволюция понятия «коммуникатор» в коммуникационной науке.
8. Анималическая и человеческая коммуникация: соотнесение целесообразности коллективного поведения и взаимодействия.
9. Цели и внутренние характеристики общения как процесса.
10. Общение, коммуникация и уровни информационной иерархии.
11. Коммуникационный процесс: уровни, модели, анализ субъектов.
12. Этапы взаимодействия и уровни шумов (искажений) в коммуникационном процессе.
13. Вопрос по выбору (в билете №13).
14. Массовая коммуникация: традиционный и новый подходы в понимании процесса.
15. Соотношение целей коммуникатора и реципиента с пирамидой потребностей Абрахама Маслоу.
16. Коммуникационное взаимодействие и его типы.
17. Коммуникативные действия и их формы.
18. Науки об информации и коммуникации.
19. Факторы внушаемости индивида: личностные характеристики, психофизиологическое состояние, внешние обстоятельства.
20. 10 правил убеждения в процессе коммуникации.
21. Феномен эмоционального заражения массовой аудитории.
22. Тезисы о «невероятной коммуникации» Никласа Лумана с корреляцией на разноуровневость социальной структуры.
23. Микрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.
24. Миди- и макрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.
25. Коммуникативные барьеры в рамках социальной коммуникации (типология М. Вавречки и А. Соколова).
26. Коммуникативные барьеры в рамках организации. Барьеры делового общения и способы их преодоления.
27. Информация. Массовая и специальная информация в социальном процессе.
28. Коммуникативная среда и сферы коммуникации (коммуникативные дискурсы).

29. Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент в организациях и системах.
30. Технологии как ключевые элементы воздействия в коммуникации.
31. Практика убеждения. Мнение как главная переменная в процессе убеждения.
32. Эффективный коммуникатор и его характеристики.
33. Параметры эффективного сообщения.
34. Реклама, связи с общественностью и журналистика в контексте проблем доступа к информации.
35. Креативное действие: методы активизации поиска идей.
36. Особенности деятельности журналиста печатных СМИ.
37. Особенности деятельности веб-журналистов.
38. Особенности деятельности радиожурналистов.
39. Особенности деятельности тележурналистов.
40. Особенности деятельности пресс-секретаря.
41. Особенности деятельности спичрайтера.
42. Особенности деятельности имиджмейкера.
43. Особенности деятельности ньюсменеджера (спиндоктора)
44. Особенности деятельности специалиста по кризисным коммуникациям.
45. Особенности деятельности специалиста по переговорным процессам.
46. Особенности деятельности PR-специалиста.
47. Особенности деятельности специалиста по продвижению.
48. Особенности деятельности специалист по продвижению в Youtube, Instagram, TikTok.
49. Особенности деятельности менеджера по рекламе.
50. Особенности деятельности специалиста по креативной рекламе.
51. Особенности деятельности event-менеджера.
52. Особенности деятельности специалиста по геомаркетингу.
53. Особенности деятельности бренд-менеджера.
54. Особенности деятельности специалиста по личным брендам.
55. Особенности деятельности специалиста по медийной рекламе: ATL.
56. Особенности деятельности специалиста по BTL-маркетингу.
57. Особенности деятельности специалиста по интернет-маркетингу.
58. Особенности деятельности специалиста по видеомаркетингу.
59. Особенности деятельности SMM-специалиста.
60. Особенности деятельности специалиста по комьюнити в соцсетях.
61. Особенности деятельности специалиста по контент-маркетингу.
62. Особенности деятельности специалиста по разработке программы лояльности.
63. Особенности деятельности менеджера по контекстной рекламе.
64. Особенности деятельности специалиста по краудфандингу.
65. Особенности деятельности специалиста по репутационному менеджменту и маркетингу.



66. Особенности деятельности специалиста по инфлюенс-маркетингу (маркетингу влияния).
67. Особенности деятельности специалиста по email-маркетингу.
68. Особенности деятельности специалиста по мессенджер-маркетингу.
69. Особенности деятельности специалиста коммерческого редактора.
70. Особенности деятельности специалиста по креативному копирайтингу для соцсетей.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Брендинговые коммуникации	Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Протокол № 11 от 25.05.2021