

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Практикум по речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Практикум по речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – «Практикум по речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является получение будущими бакалаврами, по направлению «Реклама и связи с общественностью» навыков по формированию эстетически выразительной предметно-пространственной среды, интегрирующий художественную, инженерно-конструкторскую, научно-педагогическую деятельность, направленную на создание и совершенствование высокоэстетичной, конкурентоспособной рекламной продукции, способствующей повышению уровня культуры населения.

Задачи:

- ~ познакомить студентов с понятием коммуникации;
- ~ дать общеориентирующие знания об особенностях коммуникативного общения;
- ~ изучить историю возникновения и развития коммуникации;
- ~ ознакомить студентов с особенностями функционирования межличностной, групповой и массовой коммуникации;
- ~ сформировать навыки использования теоретических знаний на практике.

Курс рассчитан на один семестр (1) и включает практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (54 часа). Ответность: зачет с оценкой в 1 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-1 ОПК-2

Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-2 ОПК-2

Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

ИД-3 ОПК-2

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ИД-1 ОПК-5

Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5

Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Основные понятия теории коммуникации

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: изучение основных понятий коммуникации, понимание сущности термина «коммуникация», исследование коммуникативных процессов на основе соответствующих методов, изучение современных теорий, описывающих современный коммуникационный процесс.

Вопросы и задания:

1. Понятийный аппарат теории коммуникации.
2. Методология теории коммуникации.
3. Связь с другими дисциплинами.

Теоретическая часть

Понятие коммуникации (от лат. communication - сообщение, связь, путь сообщения) рассматривается на двух уровнях - обыденного и научного представления об этом явлении. На обыденном уровне под коммуникацией понимается способность к установлению контактов любого рода (например, "коммуникабельным" называют человека, который легко идет на контакт с людьми, находит с ними взаимопонимание). В некоторых научных определениях коммуникация не отделяется от общения и трактуется как взаимодействие индивидов или социальных групп, состоящее в непосредственном обмене навыками, умением, опытом, информацией, а также результатами деятельности. Социологи и психологи рассматривают коммуникацию как процесс передачи информации, идей или эмоций от одного человека к другому главным образом посредством символов (отечественный исследователь Ю. Лотман, в частности, говорит о коммуникации как о переводе текста с моего "я" на язык твоего "ты"). В кибернетике под коммуникацией понимается обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее и преобразовывать.

Все эти определения указывают на то, что в процессе коммуникации субъекты, передавая информацию и обмениваясь ею, сигнализируют о своей деятельности различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые связи, которые в свою очередь помогают им реализовывать свои цели.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018 – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 2

Тема: Коммуникация как процесс

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: рассмотрение основных составляющих коммуникационного процесса, развитие творческого мышления позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

1. Процесс коммуникации и его составляющие.
2. Процесс кодирования и декодирования информации.
3. Каналы коммуникации.

Теоретическая часть

Коммуникационный процесс - это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель - обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль. Коммуникационный процесс — это взаимодействие совокупности элементов. Обычно коммуникацию представляется в таком соотношении компонентов: коммуникатор, сообщение, кодирующее устройство, канал, декодирующее устройство, помехи, получатель информации (целевая аудитория), результат коммуникации, обратная связь.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва :Юрайт, 2018 – 194 с. :портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 3

Тема: Современные концепции коммуникации

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: изучение основных концепций коммуникации, понимание сущности концептологии «коммуникация», исследование коммуникативных концептов на основе соответствующих методов, изучение современных концепций, описывающих современный коммуникационный процесс.

Вопросы и задания:

1. Теория социального научения А. Бандуры, теория культивирования Г. Гербнера, теория социализации Мейеровица-Поустмена.
2. Концепция символического интеракционизма Дж. Г. Мида, теория использования и удовлетворения Блума-Каца.
3. Теория социального обмена М. Вебера. Футурологические концепции Д. Белла. А. Тоффлера. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и Н. Лумана.
4. Подготовка библиографического списка по изучаемой дисциплине.

Теоретическая часть

I. Технократические подходы. 1) Теория информационного общества. Д. Белл (род. В 1919, амер. социолог), Дж. Гэлбрейт. В основе теории постулат о том, что важнейший стимул и источник социального развития – современные технические средства информации. Явным признаком этого является повышение значения высшего образования. Знание превращается в ключевой источник новшеств и основу социальной организации и технотехники. Методологический недостаток данной теории состоит в доминировании технико-экономического компонента и подавлении культурно-этического. В этой связи актуальной становится задача перехода от техногенной цивилизации к антропогенной. 2) Теория Г. М. Маклюэна (1911-1980). Основным двигателем истории является смена технологий, которую в свою очередь вызывает смену способа коммуникации. Тип общества в значительной мере определяется господствующим в нём типом коммуникации, а человеческое восприятие – скоростью передачи информации.

Исторические формы коммуникации он уподоблял галактикам, которые могут встречаться, проходить одна через другую, менять свою конфигурацию.3) Математическая теория коммуникации. К. Шеннон.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва :Юрайт, 2018 – 194 с. :портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 4

Тема: Уровни коммуникации.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: знакомство с теорией межличностного взаимодействия, сформированность навыков межличностного общения позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

1. Межличностная коммуникация.
2. Групповая коммуникация.
3. Массовая коммуникация.
4. Синтез уровней коммуникации

Теоретическая часть

Понимание вопроса об уровнях коммуникации в российской научной и учебной литературе различно. Некоторые авторы говорят о таких уровнях коммуникации, как межличностный, уровень коммуникации в малых группах и уровень массовой коммуникации. Однако в большинстве работ принято выделять такие уровни коммуникации, как: семиотический, лингвистический, металингвистический, паралингвистический, синтетический. Одной из первых содержательных работ в России, в которой был рассмотрен вопрос об уровнях коммуникации стала работа В.П. Конецкой «Социология коммуникации» (1997). В ней автор дает свое понимание системности коммуникации и выделил не только подсистемы, но и уровни коммуникации. В основе данной уровневой классификации коммуникации лежат конституирующие коммуникативные средства и коды. На этом основании коммуникация предстает в виде пятиуровневой системы: 1. семиотический уровень, созданный знаками; 2. лингвистический уровень, созданный словами и словосочетаниями, т.е. вербальными средствами; 3. металингвистический уровень, созданный специальными вербальными средствами (термины, научные понятия); 4. паралингвистический уровень, возникший на основе жестов, мимики и т.п., то есть невербальных средств; 5. синтетический уровень, где происходит синтез функционирования вербальных и невербальных средств.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018 – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-

394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 5

Тема: Эффективность коммуникации

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: знакомство с особенностями функционирования групповой и массовой коммуникации, сформированность навыков распознавания манипулятивных технологий позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

1. Понятие эффективности коммуникации.
2. Прямые и косвенные результаты (эффекты) PR- мероприятий.
3. Обратная связь.

Теоретическая часть

Эффективность коммуникации – это сложное и многоплановое понятие. Оно охватывает множество явлений и аспектов и может изучаться как с общетеоретической, так и с конкретно-практической точки зрения, т.е. для каждого отдельно взятого вида и уровня коммуникации. Рассмотрим сначала наиболее общее понятие. В учебной литературе вопрос об эффективности коммуникации рассматривается, в основном, применительно к различным ее видам. Так, М.А. Василик, рассматривая массовую коммуникацию, пишет: “ Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели”. Можно привести и ряд других определений. Однако разные подходы к определению эффективности коммуникации, по сути, выражают одну и ту же основную мысль: эффективность следует определять как степень соотношения изначально поставленной цели конечному результату акта коммуникации. В.Б.Кашкин к числу эффектов относит: изменение в знаниях получателя информации, изменение установок (относительно устойчивых представлений индивида), изменение поведения получателя сообщения (голосование на выборах, покупка товара или услуги, выполнение рекомендаций вышестоящего начальника на работе или своевременный приход на работу). По мнению М.А. Василика, к числу эффектов коммуникации относят: утилитарный, эмоциональный, удовлетворение познавательного интереса, усиление позиции индивида, эстетический эффект и т.д. Поскольку эта проблема имеет свою специфику в различных видах деятельности, рассмотрим, что имеется в виду под эффектом коммуникации при организации PR- мероприятий. Так, зарубежные исследователи выделяют прямые и косвенные результаты (эффекты) PR- мероприятий. К первой группе относятся: а) общее количество контактов с аудиторией; б) сравнительная оценка восприятия компании и ее продукции (до и после мероприятия); в) уровень информированности СМИ (также до и после); г) уровень осведомленности (то же); д) прирост выручки от прямой реализации продукции (за сопоставимые промежутки времени); е) планируемый и реальный объем выручки от благотворительной деятельности в ходе PR-мероприятия и т.д. К косвенным результатам, позволяющим судить о степени результативности PR- мероприятий, относятся: а) полное израсходование бюджета скидок, предоставлявшихся в рамках акции; б) более стремительное продвижение других брендов предприятия; в) рост продаж (прямых и в розницу) продукции предприятия – как по сравнению с конкурентами, так и относительно аналогов данного предприятия, либо в определенном секторе рынка (например, в Интернете) и т.д.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва :Юрайт, 2018 – 194 с. :портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3
2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-

394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 6

Тема: Барьеры коммуникации.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: Сформированные навыки межличностного взаимодействия, а также навыки распознавания коммуникативных барьеров и методы их преодоления позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

1. Барьеры коммуникации и пути их преодоления
2. Подготовка конспекта работы Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – 2-е изд., испр. и доп. – Учебник для академического бакалавриата / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2016. – 282 с. (Гриф УМО ВО). – 559 с. (С. 112-178).

Базовый уровень:

Задание 1.

Выбирается 5 человек из членов группы. Им сообщается, что в группе будет зачитан текст, который они должны будут передавать друг другу по памяти, не делая никаких записей и пометок. После этого в кругу остается только один из пятерых, а четверо выходят за дверь. Ему зачитывают текст. Потом приглашается второй участник. Первый сообщает все, что запомнил. Затем приглашается следующий и так далее, пока текст не повторит последний, пятый участник.

Задание 2.

В группе выбираются два участника, один из которых играет роль иностранца, а другой – переводчика. Остальным предлагается представить себя журналистами, находящимися на пресс-конференции приехавшего иностранного гостя.

«Иностранец» сам выбирает образ своего героя и представляет его публике (это может быть известный предприниматель, политический деятель, адвокат, менеджер и т.д.). Журналисты задают ему вопросы, на которые он отвечает на «иностранном» языке. Задача участника, исполняющего роль «переводчика», кратко, сжато, но точно передать то, что сказал «иностранец».

Обратите внимание на реакцию слушателей-«журналистов» и «иностранца»:

- а) когда даются остроумные и неординарные интерпретации текстов;
- б) когда точно передается мысль.

Подумайте над словами американского психолога К.Роджерса о том, что слишком точная интерпретация может вызвать отторжение и защиту, а неадекватная интерпретация – лишний раз утвердить человека в ощущении того, что его никто не понимает. Результат тренинга обсудите в этом контексте.

Задание 3.

Участникам предлагается выявить в других людях качества, вызывающие восхищение, уважение или симпатию.

Задание выполняется по кругу или письменно. Партнером в этом задании становится тот участник занятия, с кем меньше всего знакомы. Что усложняет задачу. Первый, кто начинает, говорит: «Имя. Мне нравится в тебе...». Человек, в свою очередь, должен назвать те чувства, которые возникли у него в ответ на эти слова.

Задание 4

По кругу в произвольном порядке передается какой-нибудь предмет. Участник, передающий предмет, должен назвать качество, которое объединяет его с тем человеком, которому он передает предмет.

При этом он начинает свою фразу словами: «Имя, я думаю, нас с тобой объединяет...» и называет это качество, например: «Мы с тобой одинаково общительны».

Тот, кто получает предмет, отвечает: «Я согласен», если он согласен, или «Я подумаю», если не согласен. Даже если вы не согласны, что у вас есть это качество, все

равно то, что сообщает партнер, несет в себе определенную полезную информацию о том, как мы выглядим в глазах других людей.

Задание 5.

«Брачное

объявление».

Всем членам группы дается 3-5 минут на то, чтобы написать брачное объявление. Каждый пишет о себе, составляя психологический автопортрет, выделяя свои достоинства, которыми он мог бы заинтересовать другого человека. В инструкции необходимо оговорить, что важно выделять именно психологические характеристики, а не увлекаться описанием внешнего вида, тем более наличием (или отсутствием) квартиры, дачи, гаража и т. д. Затем все по очереди зачитывают свои объявления, а группа помогает, добавляя то, что участник пропустил, т. е. идет редактирование объявлений, дополнение психологических портретов членов группы.

Рекомендации:

1. При выполнении тренинговых заданий 1-7 группа разбивается на несколько подгрупп и выполняются задания в устной форме, упражнения 3-4 выполняются студентами, сидя в кругу.

Повышенный уровень:

Задание 1.

Один журналист в ходе интервью с игуменом Валаамской обители – отцом Панкратием, посвященным религиозной тематике и опубликованным накануне праздника – дня чудотворца Сергия, задал такие вопросы: «Насколько допустим церковный бизнес?», «Почему церковная элита ездит на мерседесах?», «Зачем столько драгоценностей в убранствах и облачениях?», «В каком положении оказывается Церковь, когда получает из рук мошенников „грязные“ деньги?». На механически заданные вопросы он получил столь же механические ответы-отговорки. В результате интервью получилось сухим и неинтересным. Объясните причины того, почему журналисту не удалось установить контакт с отцом Панкратием?

Задание 2.

Однажды радиозфире «Эхо Москвы» сидел известный астрофизик, получивший какую-то немислимую премию за свою работу, название которой нельзя было даже выговорить. Ведущий понимал, что это провальный эфир, потому что говорить о сути его работы не было смысла – ее понимали только те двадцать человек – самых известных мировых ученых, которые его и наградили. Но его награждение – это была главная новость дня, и не делать программу с ним было бы неправильно. Он вошел в студию, сел напротив, снял очки в толстой оправе и стал ждать моих вопросов.

– Скажите, – спросил ведущий, – сын моего друга задает мне вопрос, на который я не могу ответить. Он меня этим вопросом замучил. В школе ему объясняют, что Вселенная бесконечна. Но он не понимает, что такое бесконечность. Он говорит, что все, в конце концов, заканчивается. Помогите мне. Я большой, и я обязан быть умным. Он вздрогнул и поднял глаза, и в его взгляде отразилась вся гамма сложных чувств. Если коротко, то расшифровать этот взгляд можно было так: я серьезный ученый, мне не нужны ваши эфиры, я собирался сегодня смотреть на альфу Центавра, поэтому к вам я пришел без всякого желания. Я продолжаю размышлять об открытых мною частицах и их значении для Вселенной. И о чем же меня спрашивает этот кретин? – Так что мне ему ответить? – игнорируя неласковый взгляд, еще раз спросил ведущий. – Когда я встречу с ним, он опять прицепится ко мне с этой темой.

- Станный вопрос, – произнес гость. – А что тут непонятного?
- Ему непонятно. Он маленький, глупый пока. Гость продолжал смотреть на меня брезгливым взглядом, но понимал, что ему придется ответить на этот вопрос. Причем было понятно, что сам гость чувствовал, как именно Вселенная бесконечна, он прямо видел, что она тянется и вправо и влево. И ей нет ни конца ни края. Но его возвращали в пещерное состояние, требуя объяснить это простыми словами.
- Ну, попробуйте ответить ему так, – сказал он, пожевав губами, – представим себе, что вы идете и перед вами стена. Вы понимаете, о чем я говорю?
- Да. – твердо сказал ведущий. – Что такое стена, я понимаю.
- Так вот, скажите ему, что если он сделает дырку в этой стене, то за ней будет, например, дорога. Вы понимаете?
- Конечно, – успокоил его ведущий. – Вот стена, вот дырка, вот дорога.
- Правильно, – вдруг обрадовался гость. Он, по-видимому, не ожидал, что я понимаю, что такое дырка и дорога. И то, что я понимаю, делало меня ближе к нему и астрофизике.
- Так вот, постарайтесь представить ему бесконечность Вселенной, как череду преград, и того, что за ними. То есть за каждой преградой что-то обязательно есть.
- Вы гений, – просиял ведущий. – Я спасен. Наверное, вашу премию вам вручили не зря.
- Это сомнительна похвала. – заметил ученый. – Кроме того, мое объяснение бесконечности примитивно и не отражает ее физической сути.
- Для этого юнца это вполне достаточно, – ведущий приложил руку к сердцу.
- Кстати, – вдруг оживился гость, – вы затронули важную проблему. Вот я сижу у вас в эфире, но вдруг понял, что объяснить суть моей работы очень сложно. А это плохо, потому что мир астрофизики чрезвычайно увлекателен. Я уверен, что нас слушают много молодых людей, которые пошли бы в науку, но не решаются, потому что мы не можем сложное объяснять просто. Кстати, почему мы никогда не говорим об этом?
- Давайте об этом поговорим прямо сейчас, – облегченно сказал ведущий.

Так началась интересная передача с известным ученым. Какой барьер возник первоначально между ведущим и ученым? Каким образом журналист справился с ним? Какую тактику он избрал? Дайте развернутые ответы на вопросы.

Задание 3.

В ваш регион приезжает представитель правительства, от которого зависит, дадут ли инвестиции в местную промышленность или нет. Ваша задача взять интервью у представителя правительства и узнать, на каких основаниях будут выдаваться инвестиции, кто может участвовать в конкурсе. Перечислите барьеры, которые необходимо преодолеть в процессе подготовки к интервью. Предложите свой вариант начала интервью.

Рекомендации:

2. Задания выполняются в письменной форме. Задания представляют собой ситуации, требующие разрешения. Для этого необходимо ознакомиться с теорией, посвященной коммуникативным барьерам.

Теоретическая часть

Как следует из первого общего принципа коммуникации, эффективному общению препятствует барьер субъективной интерпретации смысла информации, возникающий в связи с тем, что любое полученное сообщение преломляется через призму личного опыта партнера по общению, его образования, происхождения, знаний, склонностей, предубеждений, надежд, страхов, симпатий и антипатий, желаний и ожиданий на момент передачи информации. В результате человек слышит не то, что было сказано, а то, что он думает, что было сказано. Коммуникатор верит, что если он понимает то, что он намерен

сказать, и передает это другим, то его слова будут интерпретированы адресатом в точном соответствии с его замыслом. Для разрушения этого барьера нужно постоянное уточнение того, как понят смысл сказанного. Третий общий принцип коммуникаций указывает на то, что барьером коммуникации часто является психологический феномен восприятия самого коммуникатора и отношения к нему: чувство недоверия или неприязни, которое вызывает коммуникатор, передается и на сообщаемую им информацию, которая не воспринимается как значимая. Огромное значение для возникновения барьера играет авторитет коммуникатора в глазах его партнера. Чем выше авторитет, тем меньше преград на пути усвоения предлагаемой информации, и наоборот, низкий авторитет вызывает нежелание прислушиваться к его мнению. Помимо названных выше барьеров коммуникации в литературе по деловому общению выделяют следующие коммуникативные барьеры. Барьеры социально-культурного различия между партнерами по общению. Социальные, политические, религиозные и профессиональные различия могут привести и приводят к различной интерпретации тех или иных понятий и идей в передаваемом сообщении. Барьеры непонимания, включающие в себя фонетический, стилистический, семантический и логический барьеры. Фонетический барьер связан с недостатками речи, к которым относятся:

- слишком тихая речь, вызванная сочетанием волнения и неправильного дыхания, при которой плохо слышно уже на расстоянии нескольких метров. Если сообщение не представляет особой важности для собеседника, то он и не будет слушать. Даже если партнер по общению достаточно заинтересован, то вероятность неправильного понимания очевидна;

- слишком быстрая речь. Быстрый темп речи затрудняет слушателям возможность следить за мыслью выступающего, особенно при чтении текста;

- слишком монотонная речь, которая усыпляет внимание;

- заметные паузы ("э...э", "ну", "известно");

- глотание слов. Затихание голоса в конце предложения приводит к тому, что слушателям труднее услышать каждое слово, что повышает риск ошибки.

Семантический барьер непонимания связан с различиями в системах значений понятий и терминов (тезаурусах) участников общения. Обмен информацией возможен только тогда, когда партнеры говорят на одном "языке". На степень понимания влияют социальные, возрастные, политические, культурные и другие различия. Очень часто непонимание возникает вследствие того, что одному и тому же слову придаются разные значения и возникают споры, которые не имеют объективного основания, а связаны с различным пониманием смыслов. Чтобы убедиться в этом, можно опросить нескольких человек, что такое идеалист. Одни скажут, что это человек с идеалами, а другие, – что он сторонник идеализма. Будут правы и те и другие. Слова многозначны, а тезаурусы у участников общения разные. Нужно постоянно уточнять, какое значение вкладывает собеседник в тот или иной термин.

Стилистический барьер непонимания может разрушить нормальную межличностную коммуникацию. Он возникает при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния партнера по общению. Так, наукообразный стиль речи неуместен в рабочей аудитории, или официально деловой стиль речи – в ситуации доверительной беседы.

Логический барьер непонимания возникает в тех случаях, когда логика рассуждения, предлагаемая коммуникатором, кажется неверной его партнеру по общению, противоречит присущей ему манере доказательств, или слишком сложна для него. В психологическом плане можно говорить о существовании многих логик и логических систем доказательств. Выделяют "мужскую" и "женскую" логику. "Мужская логика" в основном совпадает с формальной логикой, начало которой заложил еще Аристотель, а "женская" логика отличается от обычной формальной логики, но по-своему логична.

Исследования женской логики в психологии еще только начинаются. Для ее изучения можно обратиться к работе Д. В. Беклемишева "Заметки о женской логике".

Собственно психологические барьеры межличностного общения – это все осознаваемые и неосознаваемые трудности и препятствия, которые возникают между индивидами, вступающими друг с другом в психологический контакт. В данном случае необходимо отметить, что такие препятствия и трудности могут осознаваться и не осознаваться самими участниками коммуникаций. Степень и характер их осознания также могут быть различными.

Барьеры отношений – это психологический феномен, возникающий между участниками в ходе общения. Чувства неприязни, недоверия к самому партнеру распространяются и на передаваемую им информацию. Если партнеры испытывают по отношению друг к другу симпатию и доброжелательство, то такие барьеры возникнуть не могут, а непонимание пытаются преодолеть. Люди склонны больше доверять информации, поступающей от приятных им других людей.

Барьер отрицательных эмоций. Эмоции – это субъективная реакция человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, которая проявляется в виде удовольствия и неудовольствия, смелого порыва, страха, интереса и т.д. Не всякая эмоция может вызвать затруднение в общении, однако есть ряд эмоций, которые вызывают такой результат. Эмоциональные барьеры формируются на основе устойчивых отрицательных эмоций, к которым относятся страдание, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, вина и плохое настроение в целом.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва :Юрайт, 2018 – 194 с. :портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 7

Тема: Модели коммуникации

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: умение формировать и структурировать модели массовой коммуникации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

1. Особенности линейной и нелинейной модели.
2. Математическая модель коммуникации.
3. Социально-психологическая модель коммуникации.
4. Трансакционная модель коммуникации

Теоретическая часть

В современной литературе коммуникации рассматриваются либо как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в котором коммуникаторы поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Согласно представленным в научной литературе точкам зрения различные модели коммуникации возникают исходя из разных задач, которые стоят перед исследователем. Исследователи структурируют их по различным основаниям:

- о социологические;
- о психологические;

о семиотические.

Можно выделить ряд групп моделей коммуникации (по Г. Г. Почепцову):

о модель коммуникации с точки зрения PR, рекламы и пропаганды;

о социологические и психологические модели коммуникации;

о семиотические модели коммуникации: в психологии и социологии были открыты многие интересные модели коммуникации. Анализ коммуникации активно осуществляется на стыке их современных научных подходов;

о модели психотерапевтической коммуникации;

о модели мифологической коммуникации;

о модели аргументирующей коммуникации;

о модели имиджевой коммуникации;

о модели пропагандистской коммуникации.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018 – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 8

Тема: Массовая и групповая коммуникация

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: Сформировать навыки анализа текстов массовой коммуникации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

1. Понятие, виды и функции коммуникации в малых группах. Разновидности малых групп.
2. Структура и динамика коммуникации в малой группе.
Прагматика коммуникации в малой группе. Семья как коммуникативная система. Особенности коммуникации в психокоррекционных группах.

Задание 1. Запишите и расшифруйте радио- , телевизионный тексты, выберите статью из газеты. Проанализируйте радио- и телевизионные тексты, текст из газеты, используя схему:

а) на лексическом уровне: наблюдайте за тем, какие используются слова (в прямом или переносном значении), встречаются ли слова, придуманные самим автором, лексика какого стиля преобладает (книжная или разговорная), встречаются ли жаргонизмы, просторечные слова, эмоционально окрашенная, оценочная лексика. Какие изобразительно-выразительные средства используются в тексте (метафоры, метонимии, эпитеты и т.д.).

б) на словообразовательном и морфологическом уровнях: установите, слова какой части речи преобладают в текстах, есть ли словообразовательные окказионализмы.

в) на уровне синтаксиса: определите тип синтаксических конструкций: какие предложения встречаются чаще (простые или сложные, сложноподчиненные или сложносочиненные), есть ли предложения, осложненные причастными или деепричастными оборотами.

3. Определите, каким образом создаётся оценочность в тексте.

4. Опишите, какие сходства и различия вы заметили в способах подачи материала (строение текста, последовательность изложения фактов, особенности текста в зависимости от средства коммуникации).

5. Определите, проявляется ли авторская позиция в текстах, какие языковые средства для этого используются.

Сделайте вывод о сходствах и различиях в языке электронных и печатных СМИ.

Задание 2.

Ритуальное взаимодействие в массовой коммуникации играет важную роль. Покажите, что ритуал возникает на основе определенного социально значимого действия. На примере ритуалов вашего вуза и города определите те коммуникативные события, которые получили коммуникативный статус. Являются ли ритуалы циклическими? Какова коммуникативная тональность и символическая нагруженность ритуалов?

Рекомендации:

1. Выполнение первого задания требует предварительной подготовки. Заранее записываются на цифровой носитель и расшифровываются телевизионный и радиотексты. Затем на занятиях анализируются тексты в соответствии со схемой.

2. Предварительно из телевизионных и радиопередач подбирается материал, в котором прослеживаются приемы манипуляции на сознание.

Теоретическая часть

Можно выделить основные *виды* коммуникации:

1. Массовая коммуникация – распространяется на общество в целом. Она предполагает:

- значительные объемы информации, распространяемой среди многочисленной аудитории;
- систематичность и периодичность передаваемых сообщений;
- использование определенных правил и социальных ролей, популярных в обществе;
- отсутствие или сильное ограничение обратной связи с адресатами.

Выделяют *разновидности* массовой коммуникации:

- а) коммуникация межгрупповая – взаимодействие между социальными группами;
- б) коммуникация между обществами – то есть между различными типами культур.

2. Групповая коммуникация – осуществляется в пределах конкретных социальных групп. Подразделяется на *разновидности*:

- а) ограниченная коммуникация – характерна для больших социальных групп и организаций;
- б) локальная коммуникация – протекает в трудовых, профессионально ограниченных группах;
- в) внутригрупповая коммуникация – осуществляется в малых социальных группах: в семье, компаниях друзей, спортивных командах;

3. Межличностная коммуникация – это взаимодействие двух индивидов. Особо может выделяться внутриличностная коммуникация, при которой индивид общается сам с собой. Например, при планировании личного поведения на какой-то период своей деятельности.

Помимо названных выше видов коммуникации иногда выделяют и другие *разновидности*:

- интерперсональная коммуникация («разговоры» с самим собой, обработка информации без посредника);
- экстроперсональная коммуникация (обмен информацией с неодушевленными объектами: компьютерами, другими машинами, механизмами, техническими системами);
- институциональная коммуникация (передача информации между социальными институтами и организациями).

Названные выше разновидности коммуникации взаимодействуют между собой, оказывая *влияние* на различные стороны жизни общества:

- изменяют поведение индивидов и социальных групп;
- формируют убеждения, новые оценки, взгляды, ориентации;
- воздействуют на чувства, психологическое состояние личности;
- расширяют кругозор, сказываются на мировоззрении человека, представлении об окружающем мире.

В условиях бурного развития электронных средств массовой информации, особенно системы Интернет, усиливается воздействие всех видов коммуникации на социальные процессы в обществе. Появляются новые, ранее неизвестные средства передачи информации, трансформируются и видоизменяются прежние, традиционные.

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва :Юрайт, 2018 – 194 с. :портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 9

Тема: Коммуникации в организациях.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: Сформировать навыки анализа текстов массовой коммуникации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

1. Коммуникативная среда, ее особенности.
2. Суггестия как способ коммуникации.
3. Манипулятивное воздействие радио- и телевизионных передач на сознание потребителя.

Задание 1.

Проведите исследование коммуникативной среды торгового центра METRO, магазина «Магнит», Центрального рынка. Сравните, какая коммуникативная среда наиболее благоприятна для покупателя и какая наиболее благоприятна для продавца?

Задание 2. Приведите примеры (5 шт.) манипулятивного воздействия радио- и телевизионных передач на сознание потребителя.

Рекомендации:

1. Выполнение третьего задания предполагает предварительную подготовку. Студентами составляются схемы расположения торговых рядов. Позднее анализируется, как воздействует определенное расположение торговых рядов на сознание покупателя (на принятие решения о покупке).
2. Предварительно из телевизионных и радиопередач подбирается материал, в котором прослеживаются приемы манипуляции на сознание.

Теоретическая часть

Коммуникации являются важнейшей составляющей в деятельности руководителя, поскольку коммуникации – это обмен информацией между людьми. Без обмена информацией они не могут вместе работать, формулировать задачи и решать их.

Коммуникации – важнейший элемент обеспечения эффективности управления. Коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой

фирмы, организации, предприятия. Специалисты в области менеджмента считают, что 63% английских, 73% американских, 85% японских руководителей выделяют коммуникацию как главное условие на пути достижения эффективности их организаций, причем сами руководители тратят на нее от 50 до 90% своего времени. Благодаря коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия, так и за его пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами. Не только слово, цифра и другая информация, которая может быть представлена письменно или графически, занимает основное место и является важным в коммуникационном процессе, но и другие элементы (жесты, мимика, паузы) могут быть определяющими с позиций оценки эффективности управления.

В связи с этим, высокопрофессиональный менеджер должен понимать, каким образом среда влияет на обмен информацией, и владеть искусством устного и письменного общения.

Коммуникации в организации – это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей, или должностных инструкций.

Автор книги «Предприятие будущего» Г. Аммельбург определяет значение коммуникативных процессов в организации, пользуясь аллегорическим сравнением с живым организмом. Организацию в широком понимании он представляет как систему, образуемую определенными функциями: собственно организацией, коммуникацией и мотивацией.

В узком понимании, организация – это структура, конструкция, делающая возможным протекание процессов, связанных с движением («скелет»).

Список литературы

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва :Юрайт, 2018 – 194 с. :портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в

кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Вопросы к зачету с оценкой

1. Понятие коммуникации
2. Место теории коммуникации в системе современной науки
3. Структура коммуникативного знания
4. Законы теории коммуникации
5. Понятие информации
6. Коммуникационное пространство
7. Методы теории коммуникации
8. Функции теории коммуникации
9. Модель коммуникации К.Шеннона
10. Кибернетическая модель коммуникации Н.Винера
11. Социально-психологическая модель Т.Ньюкомба
12. Конфликтологическая модель коммуникации У.Юри
13. Стандартная модель речевой коммуникации
14. Источник сообщения
15. Кодирование и декодирование сообщения
16. Коммуникационное сообщение. Канал коммуникации
17. Получатель сообщения. Обратная связь
18. Барьеры коммуникации
19. Аксиомы коммуникации
20. Вербальная коммуникация
21. Невербальная коммуникация
22. Инновационные и инерционные коммуникационные системы
23. Изменение роли коммуникации в информационном обществе
24. Общие характеристики коммуникации
25. Перформансная коммуникация
26. Мифологическая коммуникация
27. Масс-медиа как вид коммуникации
28. Коммуникация в организациях
29. Коммуникативный анализ в современных избирательных кампаниях
30. Коммуникации в принятии решений.
31. Международные коммуникации
32. Теория переговоров
33. Объект и предмет теории коммуникации.
34. Соотношение предмета теории коммуникации с предметными областями смежных наук.
35. Основные методологические подходы в теории коммуникации.
36. Типы, уровни и виды коммуникации. Основные классификации коммуникации.
37. Определение и основные критерии информационного общества. Положительные и отрицательные последствия развития информационного общества.
38. Основные элементы коммуникационного процесса.
39. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста
40. Модели коммуникации (линейная, интерактивная, трансакционная).
41. Стадии коммуникационного процесса.
42. Коммуникативные барьеры. Определение и классификации.
43. Модель коммуникации Г. Лассуэла.
44. Математическая модель коммуникации Р. Шеннона-Уивера.
45. Социально-психологическая модель коммуникации Т. Ньюкомба.
46. Циклическая модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда.

47. Диффузная модель коммуникации Э. Роджерса
48. Функциональная модель коммуникации Р.О. Якобсона.
49. Свойства и характеристики знаков. Классификация знаков.
50. Понятие и структура знака. Модель знака Г. Фреге,
51. Понятие и структура знака. Модель знака Ф. де Соссюра;
52. Понятие и структура знака. Модель знака Огдена – Ричардса.;
53. Понятие и структура знака. Модель знака Ч. Пирса.
54. Семиотический подход к изучению коммуникации. История формирования и развития семиотики как научной дисциплины. Объект и предмет, основные понятия семиотики.
55. Синтактика, семантика, прагматика.
56. Семиотические модели коммуникации. Модель М.Ю.Лотмана.
57. Семиотические модели коммуникации. Модель У.Эко.
58. Понятие кода. Типология кодов.
59. Теория коммуникации в современном обществе
60. Понятийный аппарат теории коммуникации

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине

**«Практикум по речевой коммуникации в рекламе и связях с
общественностью»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания «Практикум по речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента являются практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Практикум по речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-1 ОПК-2

Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-2 ОПК-2

Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

ИД-3 ОПК-2

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ИД-1 ОПК-5

Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5

Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Основы теории коммуникации» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	1 семестр		
1.	Основные понятия теории коммуникации	Конспект, устный опрос на занятии	6
2.	Коммуникация как процесс	Конспект, устный опрос на занятии	6
3.	Современные концепции коммуникации	Конспект, устный опрос на занятии	6
4.	Уровни коммуникации	Конспект, устный опрос на занятии	6
5.	Барьеры коммуникации	Конспект, устный опрос на занятии	6
6.	Модели коммуникации	Конспект, устный опрос на занятии	6
7.	Основные понятия теории коммуникации, подготовка к практическим занятиям	Конспект, устный опрос на занятии	6
8.	Коммуникация как процесс, самостоятельное изучение темы	Конспект, устный опрос на занятии	6
9.	Барьеры коммуникации, конспектирование источников	Конспект, устный опрос на занятии	6
	Итого		54 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой,

которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Практикум по речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва :Юрайт, 2018 – 194 с. :портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-00242-3

2. Шарков, Ф.И. Практикум по коммуникологии: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015 - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2013 – 351 с. ; 22 – (Высшее образование). – Гриф: Доп. УМО. – ISBN 978-5-16-004792-8

3. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016 - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 – ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".