

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

---

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

**Кафедра политических и общественных коммуникаций**  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических и общественных  
коммуникаций  
Протокол от «29» мая 2019 г. № 9

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.41 «Управление коммуникациями»**  
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

---

(направленность (профиль))

Бакалавр

---

(квалификация)

Очная

---

(форма обучения)

2019

---

(год набора)

Москва, 2019 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

Старший преподаватель

Андрей Викторович Фетисов

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.41 «Управление коммуникациями» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК -2.3	Способность под контролем выполнять мониторинг, SWOT-анализ, контент-анализа, проведение и оценку PR-мероприятия
ПКо ОС LA-1	Способен самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации	ПКо ОС LA -1.4	Способность планирования и организации своей деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПКо ОС LA -1.4	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерностей функционирования отдела по связям с общественностью на предприятиях, принципы организации и планирования деятельности структуры по рекламе и связям с общественностью;</li> <li>- места и роли моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью; нравственный анализ межличностных отношений в области СО и их влиянии на результат деятельности; сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, их взаимосвязь в целостной системе знаний и значение для реализации права в деятельности практика СО.</li> </ul>

	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять оперативное планирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;</li> <li>- осуществлять методологически обоснованный сбор информации; составлять медиапланы, опираясь на современные методики; составлять медиаплан на основе проведенных исследований по заданным параметрам; осуществлять медиапланирование рекламных кампаний на основе маркетинговых и социологических исследований; применять основные методы; проведения исследований при составлении медиаплана.</li> </ul>
	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личностного имиджа и имиджа организации;</li> <li>- навыками по организации и планированию деятельности структуры по рекламе и связям с общественностью.</li> </ul>
ОПК -2.3	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и теоретические основы рекламы и PR;</li> <li>- технику взаимодействия организации и общества, общества и СМИ;</li> <li>- типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR;</li> </ul>
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества;</li> <li>- создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности, подготовить материалы для создания рекламного продукта и PR;</li> <li>- осуществлять анализ любых СМИ и организовывать любые PR-мероприятия;</li> </ul>
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта.</li> <li>- навыками организации работы отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой сфере социального бытия.</li> <li>- владение методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, 17 планирования, проведения и оценки PR-мероприятия.</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 14 ак.ч./10,5 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 68 ак.ч./51 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.О.41 «Управление коммуникациями», 4 курс, 8 семестр ее освоения в

соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.О.18 «Основы менеджмента», Б1.О.29 «Введение в рекламу», Б1.О.22 «История рекламы и публичных рилейшнз», Б1.О.39 «Управление репутацией», Б1.О.34 «Менеджмент событий», Б1.О.38 «Медиа-рилейшнз», Б1.О.30 «Правовое регулирование сферы медиа», Б1.О.32 «Публичная политика и взаимодействие с органами государственной власти», Б1.О.37 «Медиапланирование».

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Имидж, как социальное явление.	8/6			2/1,5		8/6	О, Д
Тема 2	Социальный механизм формирования имиджа.	16/12			2/1,5		8/6	О, Д, ДЗ
Тема 3	Имиджевые коммуникации.	8/6			2/1,5		8/6	О,Д
Тема 4	Индивидуальный имидж.	16/12			2/1,5		8/6	ДЗ
Тема 5	Предметный имидж	8/6			2/1,5		10/7,5	О, Д, ДЗ
Тема 6	Корпоративный имидж.	8/6			2/1,5		14/10,5	О, Д, ДЗ
Тема 7	Социальная модель формирования имиджа политического руководителя.	8/6			2/1,5		14/10,5	О, Д, ДЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54			14/10.5		68/51	

Примечание:

\*\* – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

\*\*\* - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

## Содержание дисциплины

### Тема 1. Возникновение и развитие теории коммуникации

Теория коммуникации как интегральная научная дисциплина. Коммуникативный подход к социальным явлениям. Мультипарадигмальность теории коммуникации. Объект, предмет и методология теории коммуникации как науки. Место теории коммуникации в системе современных социальных наук междисциплинарные связи теории коммуникации. Перспективы становления науки «коммуникология» и её терминологического аппарата. Этапы развития коммуникации в обществе. Коммуникационные революции. Изучение коммуникации в социальном контексте - Ч. Кули, Дж. Г. Мид, Д.Б. Уотсон, К. Ясперс и др. Подходы к изучению коммуникации в середине XX века. Основные теоретические направления изучения коммуникации: риторическое, семиотическое, феноменологическое, кибернетическое, социальнопсихологическое, социокультурное, критическое. Становление и развитие теории коммуникации в России: Г.М. Андреева, Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалёв, В.П. Конецкая и др. Развитие теории массовой коммуникации в XX веке: Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. Теории массового общества: Д. Белл, Т. Парсонс, А. Этциони и др. Взаимообусловленность информационной и коммуникационной составляющих в современном обществе

### Тема 2. Коммуникация как социальный процесс.

Процесс коммуникации: сущность и структура. Элементы коммуникативного процесса: коммуникатор; содержание сообщения; Кодирование и выбор канала; канал коммуникации; декодирование; аудитория; обратная связь. Эффекты и барьеры коммуникации. Управление процессами коммуникации. Обеспечение процесса коммуникации. Обмен информации по формализованным и неформализованным каналам. Аргументация как коммуникативная процедура. Внутриличностные и межличностные, внутригрупповые и межгрупповые, внутриорганизационные и меж организационные коммуникации и их характеристика. Вербальные и невербальные средства коммуникации и их функции. Синтетические виды коммуникации.

### Тема 3. Методологические основы изучения коммуникаций.

Основные понятия теории систем. Основные принципы системного подхода. Коммуникационная система, коммуникационная структура, коммуникативное пространство. Коммуникационная деятельность. Формы коммуникационного действия и их характеристика. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура и функции. Типология социально-коммуникативных технологий: высокоинтенсивные и низкоинтенсивные; односторонние и двусторонние; асимметричные и симметричные. Модели коммуникативных технологий. Общая характеристика процессно-информационного подхода к анализу коммуникаций. Сущность моделей коммуникации Г. Лассуэлла, К. Шеннона - У.Уивера, Дж. Гербнера, Т. Ньюкомба, Ч.Осгуда-У. Шрама. Семиотика как наука о знаках. Понятие и структура знака. Типология знаков. Основные свойства и принципы функционирования знаков и знаковых систем. Синтактика, семантика и прагматика. Символический интеракционизм о конструировании смыслов в коммуникативной деятельности. Социальное конструирование реальности посредством индивидуальных значений П.Бергера и Т. Лукмана. Масс медиа как социальные конструкторы современной реальности (Н. Луман). Герменевтика как наука о проблемах интерпретации и понимания информации. Феноменология: смысл как феномен сознания. Интерсубъективность.

### Тема 4. Коммуникация как социально-психологический феномен.

Содержание и средства речевой коммуникации. Использование социальных символов в процессе коммуникации. Искусственные коммуникативные системы: апостериорные, априорные и смешанные. Дискурс как коммуникативный феномен. Типы и виды дискурса. Типология речевых актов. Речевая стратегия и тактика. Типология речевых стратегий. Коммуникативный кодекс. Принципы кооперации, полноты информации, вежливости. Понятие и общие характеристики общения. Сущность общения и факторы его определяющие. Проблема активности в общении. Социальнопсихологическая природа общения. Общение и социализация личности. Закономерности взаимодействия людей в процессе общения. Коммуникативная сторона общения. Общение индивидов в социуме. Перцептивная сторона общения.

#### Тема 5. Коммуникации в современном обществе: типология и характеристика.

Сущность межличностной коммуникации и её особенности. Функции межличностной коммуникации. Основные теории межличностной коммуникации: мотивационная теория равновесия, мотивационная теория удовлетворения потребностей, теория речевой деятельности. Межличностное взаимодействие и его структура: контексты, пространство, механизмы взаимодействия. Основные виды межличностной коммуникации: информативная, аффективно-оценочная, рекреативная, убеждающая и ритуальная коммуникации. Эффективность межличностной коммуникации и факторы, влияющие на неё. Сущность массовой коммуникации и её особенности. Функции и характеристики массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации. Массовое общество и массовая коммуникация. Массовая аудитория. Глобализация массовой коммуникации. Средства массовой информации как важнейшие средства коммуникации. Электронные коммуникации. Маркетинговые коммуникации. Понятие «межкультурная коммуникация». Коммуникативная функция культуры. Исследование проблематики межкультурных различий и межкультурной коммуникации в современной науке. Обмен информацией между представителями различных культур. Особенности межличностной коммуникации при межкультурном общении. Теории и аксиомы межкультурной коммуникации. Формирование межкультурной компетентности в современных коммуникациях. Основы теории рекламных коммуникаций. Латентные формы установления «рекламного контакта». Использование бессознательного в рекламе. Типология индивидуального восприятия рекламной коммуникации. Коммуникации с использованием печатной и прессовой рекламы. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика. Реклама в прессе. Газетная и журнальная реклама: преимущества и недостатки. Пути повышения эффективности рекламы в прессе. Коммуникации с использованием аудиовизуальной, радио- и телевизионной рекламы. Особенности коммуникации с использованием наружной рекламы. Коммуникации с использованием почтовой рекламы.

#### Тема 6. Коммуникации в социальном управлении.

Современный коммуникационный менеджмент: сущность и специфика. Функции коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект управления. Коммуникационный процесс и информационные технологии в современном социальном управлении. Специфика коммуникации в организациях. Типология и функционирование коммуникаций в организациях. Факторы коммуникативной культуры в организациях. Значение эффективных коммуникаций для руководителей организаций. Роль коммуникаций в современной PR деятельности. Методы коммуникативного воздействия.

#### Тема 7. Коммуникаторы и аудитория коммуникации.

Личность в системе коммуникации. Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Коммуникативные потребности и установки личности. Признаки коммуникативной личности. Коммуникативная культура личности. Уровни коммуникативной культуры личности: информационный, перцептивный, интерактивный,



эмоциональный, процессуальный. Коммуникативная компетентность коммуникатора. Понятие «аудитория коммуникации». Объективные и субъективные характеристики аудитории коммуникации. Обратная связь в коммуникативной системе. Средства массовой информации как инструмент формирования и выражения общественного мнения. Барьеры коммуникации, их характеристика. Социально-психологические эффекты, вызывающие искажения информации. Факторы эффективной коммуникации в аудитории.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.41 «Управление коммуникациями» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

##### **4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Общие понятия коммуникации.
2. Происхождение коммуникационной деятельности. Два подхода к коммуникациям.
3. Модели коммуникации и коммуникационного акта.
4. Функции коммуникаций.
5. Цели коммуникации и человеческие потребности.
6. Коммуникативные акты и события (Якобсон).
7. Функциональная характеристика сообщения.
8. Коммуникативные действия и их формы.
9. Виды, уровни и формы коммуникативной деятельности.
10. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.
11. Особенности маркетинговых коммуникаций

##### **4.2. Промежуточная аттестация**

##### **4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК -2.3	Способность под контролем выполнять мониторинг, SWOT-анализ, контент-анализа, проведение и оценку PR-мероприятия
ПКо ОС LA-1	Способен самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации	ПКо ОС LA -1.4	Способность планирования и организации своей деятельности

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
ОПК -2.3	Демонстрирует знания ведения пиар и рекламных кампаний, мероприятий Демонстрирует владение широким спектром коммуникационных инструментов.	Студент применяет навыки ведения коммуникационных проектов на практике Применяет методы и инструменты тактического планирования коммуникаций, коммуникационные инструменты
ПКо ОС LA - 1.4	Демонстрирует знания основ и правил имиджмейкинга. Демонстрирует владение широким спектром коммуникационных инструментов.	Студент применяет навыки имиджмейкинга на практике, Применяет методы и инструменты тактического планирования коммуникаций, коммуникационные инструменты для организации публичных и непубличных выступлений.

#### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

**Примерные вопросы для зачета с оценкой:**

1. Общие понятия коммуникации.
2. Происхождение коммуникационной деятельности. Два подхода к коммуникациям.
3. Модели коммуникации и коммуникационного акта.

4. Функции коммуникаций.
5. Цели коммуникации и человеческие потребности.
6. Коммуникативные акты и события (Якобсон).
7. Функциональная характеристика сообщения.
8. Коммуникативные действия и их формы.
9. Виды, уровни и формы коммуникативной деятельности.
10. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.
11. Особенности маркетинговых коммуникаций
12. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях
13. Коммуникационная стратегия
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации
15. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций
16. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями.
17. Понятие политической коммуникации.
18. Структура, средства и модели политической коммуникации.
19. Электоральная политическая коммуникация.
20. Политическая коммуникация в информационном обществе.
21. Лоббизм, спонсорство, меценатство.
22. Связи с общественностью в государственных организациях.
23. Политический и социальный маркетинг.
24. Управленческий аспект работы PR-специалиста.
25. Экономическая оценка PR-проектов.
26. Комплексные направления деятельности КМ. (паблисити, имидж, организация специальных событий)
27. Практические аспекты связей с широкой общественностью.
28. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности.
29. Классификация рекламных средств. Виды рекламы
30. Особенности российской рекламы.
31. Престижная реклама и способы её осуществления.
32. Планирование рекламной компании.
33. Бренд. Брендинг.

### **Шкала оценивания.**

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 41-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 40%

### **4.3. Методические материалы**

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

[http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya\\_ooo/Metod\\_Disciplin\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf)

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС  
( [http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie\\_o\\_tekushem\\_kontrole\\_31\\_07\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf))

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Управление имиджем и деловые коммуникации» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала</p>

	студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст]: учебник / Ф. И. Шарков, 2013. - 488 с. Инвентарные номера: 2574у/1 / Ш 26-ЧЗ 2574у/2 / Ш 26-ХР Экземпляры: ЧЗ(1), ХР(1) Гриф: УЧЛ - Учебник, учл - Допущено Мин.образования.

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации [Текст] : учебное пособие / Д. П. Гавра, 2011. - 288 с. Инвентарные номера: 2510у/1 / Г 12-ЧЗ 2510у/2-5 / Г 12-ХР Экземпляры: ЧЗ(1), ХР(4) Гриф: УЧЛ - Учебное пособие, УЧЛ - Допущено УМО по направлению.

2. Микрюков В.О. Методические указания обучающимся по изучению дисциплины "Основы теории коммуникации" (для бакалавров) [Текст] / В. О. Микрюков, Е. А. Младковская, 2015. - 22 с.; [1,5 печ.] л. Инвентарные номера: 3194к/1 / М 59-ЧЗ 3194к/2-50 / М 59-ХР Экземпляры: ЧЗ(1), ХР(49) Гриф: УЧЛ - Методические указания

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Адизес И. Развитие лидеров. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
2. Большаков А. Менеджмент: Краткий курс. — М., 2000.
3. Веснин В. Р. Основы менеджмента. — М.: ИМПЭ, 2005.
4. Действенное лидерство. Сб. статей / Harvard Business Review. — М. : Альпина Букс, 2008
5. Дункан Дж. У. Основополагающие идеи в менеджменте. — М.: Дело, 1996.
6. Зиверт Х. Тестирование личности. — М.: АО Интерэксперт, 2007.

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

Не предусматриваются

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.festu.ru> - Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности.
2. <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html> - Теория коммуникации
3. <http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html> - обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения).
4. <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm> - материал по содержательной и языковой стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах
5. <http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm> - информация по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.

#### 6.6. Иные источники.

1. Базаркина Д.Ю. Возможности применения коммуникационного менеджмента в антитеррористических структурах (на материалах Европейского Союза). – М., 2014. – 274 с.
2. Бенжамин Б., Саймон А., Игер Э. Совсем другой разговор! Как перевести любую дискуссию в конструктивное русло. – М., 2013. – 348 с.
3. Гарнер Б. Эффективные письменные деловые коммуникации. – М., 2014. – 208 с.
4. Кривоносов А.Д.: Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2011
5. Кочеткова А.В. и др.: Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2010

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).