

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

«Основы теории коммуникации»

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очно-заочная

Квалификация

Бакалавр

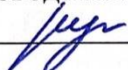
Год приема

2022

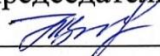
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.В.02**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составил: Г.А. Окушова, к.филос.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы теории коммуникации» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

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

Протокол №7 от 05.09.2022 г.

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

формирование у будущих бакалавров компетенций в сфере социальных коммуникаций, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в медиакоммуникационных системах на основе потребностей общества и аудитории, принципов социальной ответственности

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

- со следующими дисциплинами: «Теория и практика массовой информации», «Технологии управления общественным мнением», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»;
- практиками: «Учебная практика», «Профессионально-ознакомительная (проектно-технологическая) практика».

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

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.3 Демонстрирует навыки применения различных средств коммуникации на основе выявления, анализа и оценки запросов и потребностей общества и аудитории	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1. Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории. 4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1 Учитывает социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности	ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. 7.1.2. Анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности 7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.

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

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

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

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоемкость			
Контактная работа:	19.15	19	38.15
Лекции (Л)	10	6	16
Практические занятия (ПЗ)	8	8	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	-	-	-
Групповые консультации	-	-	-
Индивидуальные консультации	-	-	-
Промежуточная аттестация	1.65	1.4	3.05
Самостоятельная работа обучающегося:	52.85	57.3	110.15
- <i>написание реферата</i>			
- <i>написание аналитического эссе</i>	+	+	
- <i>выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)</i>			
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	+	+	
- <i>выполнение творческого задания</i>	+	+	
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	+	+	
- <i>подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам</i>	+	+	
- <i>подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту</i>			
- <i>анализ / решение кейсов</i>	+	+	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет с оценкой	Экзамен	

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Коммуникация: научные подходы, виды коммуникации и аудиторий в профессиональной рекламной и PR деятельности		3	
1.1.	Коммуникация и коммуникативный процесс: научные подходы, структура, проблематика современных исследований.	Лекция		ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1 Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь; 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории.
	Текущий контроль успеваемости: аналитические эссе и доклады с электронной презентацией	Практика в форме семинара		
1.2.	Межличностная, групповая и массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекция		ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности
1.3.	Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса Текущий контроль успеваемости: аналитические доклады с электронной презентацией	Практика		
1.4.	Вербальная и невербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекция		
	Текущий контроль успеваемости: обзорные доклады / кейсы с электронной презентацией	Практика		
1.5.	Визуальные и электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности	Лекция		
	Текущий контроль успеваемости: обзорные доклады / кейсы с электронной презентацией	Практика		
	Подготовка аналитических докладов, обзорных докладов по кейсам реализованных рекламных или PR-кампаний с электронными презентациями. Изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций.	СРС		

	Раздел 2. Профессиональная компетентность в коммуникативной деятельности: моделирование, проектирование, социальная ответственность		3	
2.1.	Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция		ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории. ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности. ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.
2.2.	Модели коммуникации в рекламе и PR: аудитории, социальная ответственность	Лекции		
	Текущий контроль успеваемости: аналитические доклады с электронной презентацией	Практика		
2.3.	Проектная и технологическая компетенция в коммуникативной деятельности	Лекция		
	Текущий контроль успеваемости: анализ кейсов реализованных рекламных или PR-кампаний с электронными презентациями.	Практика		
	Изучение учебного материала, публикаций на сайтах, посвященных рекламе и связям с общественностью Выполнение творческого задания (проектного типа): разработка концепции коммуникационного проекта	СРС		
	Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой		ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.1. Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории. 4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и

				<p>потребностей общества и аудитории.</p> <p>ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет:</p> <p>7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности</p> <p>7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет:</p> <p>2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>
--	--	--	--	--

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

	работы с общественностью				процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь;
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
1.2.	Семиотический подход к коммуникации в работах Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У. Эко	Лекции		2	ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
1.3.	Подготовка аналитического доклада по теме «Коммуникация как объект социально-философского и семиотического анализа» с электронной презентацией. Изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций, академическое чтение.	СРС		12.6	ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.
	Раздел 2. Коммуникация как объект социологического анализа		4	25	
2.1.	Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана. Средства коммуникации у Н.Лумана	Лекция		2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории.
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
2.2.	Социология коммуникации П.Бурдье и. Гофмана. Типология форм коммуникативного взаимодействия.	Лекции		2	ОР – ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
2.3.	Социологические основания рекламной или PR деятельности с учётом запросов и потребностей общества и аудитории Текущий контроль успеваемости: анализ кейсов с электронной презентацией	Практика		2	ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.
2.4	Подготовка аналитического доклада; изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций, академическое чтение. Изучение / решение кейсов.	СРС		15	
	Раздел 3. Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе		4	20	
3.1.	Коммуникационный процесс и потребности общества/аудитории в эпоху электронных СМИ и новых медиа (М.Маклюэн, Э.Тоффлер, Н.Болъц, П.Вирильо)	Лекции		2	ОР-ИОПК-4.3 Обучающийся сможет: 4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
3.2.	Электронные средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в сетевом обществе (М.Кательс, У.Митчелл, Д.Кин, Г.Ловинк)	Лекции		2	ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет: 7.1.2. Анализировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности
	Текущий контроль успеваемости: выступление с аналитическим докладом и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия

3.3.	Текущий контроль успеваемости: изучение кейсов / коммуникативных проектов/ по использованию различных средств коммуникации в рекламной и PR деятельности, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности	Практика		2	<p>профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет: 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>
3.4.	Подготовка аналитического доклада; изучение учебного материала, научных и прикладных публикаций, академическое чтение. Изучение / решение кейсов.	СРС		15	
	Промежуточная аттестация	Экзамен	4	4.3	<p>ОР-ИОПК-4.3. Обучающийся сможет:</p> <p>4.3.1. Делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.</p> <p>4.3.2. Выявлять, делать анализ и оценки запросов и потребностей общества и аудитории.</p> <p>4.3.3. Использовать различные средства коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.</p> <p>ОР - ИОПК-7.1 Обучающийся сможет:</p> <p>7.1.1. Определять социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>7.1.2. Анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности</p> <p>7.1.3. Прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>ОР - ИПК – 2.4 Обучающийся сможет:</p> <p>2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Основы теории коммуникации» и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «разработка и защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию аналитических практикумов, ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный аналитический процесс обсуждения и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Данная технология позволяет усилить интерес слушателей к изучаемой проблеме, придать ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы теории коммуникации»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических эссе / докладов и заданий на различные виды анализа интернет-ресурсов и проектирования коммуникационных стратегий (объем не более 5 страниц текста А4, №14, интервал – 1,5);
- участие в разработке коммуникационного проекта.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения бакалаврам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Основы теории коммуникации»; электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы теории коммуникации». Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – зачета, зачета с оценкой, экзамена, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Основы теории коммуникации».

а). Основная литература:

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата: учебник. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 351 с. Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6D589915-A1EB-4AD7-A5E1-B5D1252E42A0>

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

3. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации. – М.: Юрайт, 2017 – 415 с. – Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/FA9A14C4-7F46-4501-9F67-820333CA7155>

4. Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с. – Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

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

б). Дополнительная литература:

1. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация – М.: Флинта, 2015. – 288 с. – Электронный ресурс URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=74582

2. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт; Пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. - М. : Издательство имени Сабашиных, 2000. - 314, [6] с.

3. Барт Р. Империя знаков : [пер. с фр.] / Ролан Барт. - Москва : Праксис, 2004. - 142, [1] с.

4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика : Перевод с французского / Роман Барт; Сост., общ. ред. и вступ. ст., с. 3-45, Г. К. Косикова. - М. : Прогресс, 1989. - 615 с.

5. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. - Москва : Издательство им. Сабашиных, 2003. - 511 с.

6. Барт Р. Нулевая степень письма : [сборник : пер. с фр.] / Ролан Барт ; [сост., науч. ред., авт. предисл., с. 5-45, и коммент. Г. К. Косиков]. - Москва : Академический проект, 2008. - 430, [1] с.

7. Бочаров М.П., Чумиков А.Н., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 М.: Альпина, 2010. – 136 с.

8. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр. С. Н. Зенкина]. - 4-е изд.. - Москва : Добросвет [и др.], 2011. - 388, [1] с.

9. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. - М. : Рудомино, 1995. - 174 с.. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000012208/000012208.pdf>

10. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Жан Бодрийяр ; [Ф. А. Еремеев (гл. ред.)]. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, [2000]. - 95 с.

11. Бреслер М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества: монография. – Уфа, 2014. – 173 с. Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553860/000553860.pdf>

12. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски : междисциплинарный подход : материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская ; Том. гос. ун-т, каф. соц. коммуникаций] – Том. гос. ун-т, 2015. – 254 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>
13. Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Электронный ресурс: материалы [IV] Международной научно-практической интернет-конференции Connect-Universum-2012, 29-31 мая 2012 / Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций ; [науч. ред. И. П. Кужелева-Саган] – Том. гос. ун-т, 2012. – 208 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000501483>
14. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2011. – 284 с.
15. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. – М. : Флинта [и др.] , 2012. – 322 с.
16. Кастельс М. Галактика Интернет: [размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ.]. – Екатеринбург : У-Фактория , 2004. – 327 с.
17. Кастронова Э. Бегство в виртуальный мир. – Ростов-на-Дону : Феникс , 2010. – 214 с.
18. Кривонос А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.
19. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
20. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. 318 с. Электронный ресурс <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000378570/000378570.pdf>
21. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М.: Весь Мир, 2012. – 246 с. Электронный ресурс: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000436195/000436195.pdf>
22. Новые медиа : социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко ; Белорусский гос. ун-т ; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
23. Нургалеева Л.В. Виртуальные сообщества: исследовательские подходы и практики. – Томск : [ТГУ] , 2012. – 71 с.
24. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования /науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета , 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>
25. Шачин С. В. Коммуникативная теория разума Юргена Хабермаса : Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. 09.00.03 / С. -Петербургский гос. ун-т. - СПб, 1996. - 21 с.
26. Уэбстер Ф. Теории информационного общества /Фрэнк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект-Пресс , 2004. – 398 с.
27. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас; Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева; Отв. ред. Б. В. Марков. - СПб.: Наука, 2000. – 377 с.

28. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Лекции и интервью, Москва, апр. 1989 г. : Перевод с немецкого / АН СССР, Ин-т философии. - М.: Наука, 1992. - 175 с.
29. Хабермас Ю. Техника и наука как "идеология": пер. с нем. / Юрген Хабермас ; под ред. О. В. Кильдюшова. - Москва : Праксис, 2007. - 201, [1] с
30. Эко У. Пять эссе на темы этики : Сборник / Умберто Эко; Пер. с ит. Е. А. Костюкович.. - СПб. : Симпозиум, 2000. - 90,[6] с.
31. Эко У. От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации : монография / Эко У.. - Москва : Академический Проект, 2020. - 559 с.. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829133832.html>
32. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с ит. Веры Резник и Александра Погоняйло ; [отв. ред. Владимир Петров]. - Санкт-Петербург : Симпозиум, 2004. - 538, [5] с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

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

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

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

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП бакалавриата, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom) и АКТРУ.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы теории коммуникации» предполагает активную вовлеченность студентов в параллельно читаемые такие курсы, как «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «История рекламы и связей с общественностью», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета (в третьем семестре), экзамена (в четвертом).

В лекциях освещаются вопросы сущности коммуникации, структуры коммуникативного процесса, видов коммуникации, каналом и средств передачи информации, коммуникативных технологий в информационном, сетевом обществе. Особое внимание уделяется анализу и оценке запросов и потребностей общества и аудитории с обязательной опорой на современные теоретические концепции и прикладные исследования.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету с оценкой и экзамену.

При разработке коммуникационного проекта следует ориентироваться на УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

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

7. Язык преподавания: русский.