Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 05.06.2024 14:59:27
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1f1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор

_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профиль
Деловая журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2024 г.

Разработчик:

Д.ф.н., профессор кафедры «Журналистика и массовые

коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /С.С. Распопова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые
коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,

д.ф.н., доцент  /Е.В. Перевалова/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3.	Содержание дисциплины	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Экономические массовые коммуникации» – ознакомление с теорией экономической медиакоммуникации как структуры, процесса и вида деятельности с учетом системы факторов, действующих в социальном пространстве и влияющих на характер коммуникации.

К числу основных задач освоения дисциплины относятся:

1. Систематизированное изложение основ теории экономической медиакоммуникации в широком научном контексте, включающем методологические, философские, социопсихологические, семиотические, лингвистические аспекты;
2. Освоение студентами базового научного аппарата современной коммуникативистики, методов исследования медиакоммуникации;
3. Знакомство с основными уровнями социальной коммуникации, спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни;
4. Акцентирование прагматических аспектов вербальной (устной и письменной) и невербальной коммуникации;
5. Выработка у студентов умений и способностей эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной и бытовой коммуникации.

Обучение по дисциплине «Экономические массовые коммуникации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2. Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта	ИПК-2.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта ИПК-2.2. Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами ИПК-2.3. Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к числу дисциплин по выбору блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками: Медиакоммуникации в журналистике, Социология СМИ, Государственная экономическая политика и ее освещение в деловой журналистике; Типология деловых СМИ, Корпоративные СМИ, Разработка и продвижение медиапроектов экономической тематики, Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	7 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**54**	54
	В том числе:		
11	Лекции	18	18
12	Семинарские/практические занятия	36	36
13	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**18**	18
	В том числе:		
21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	18	18
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет	-	-
	Итого	**72**	72

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Возникновение коммуникаций в обществе	8	2	4	-	-	2
2	Тема 2. Функции и роли коммуникации. Виды коммуникации	8	2	4	-	-	2
3	Тема 3. Коммуникатор	8	2	4	-	-	2
4	Тема 4. Средства коммуникации	8	2	4	-	-	2
5	Тема 5. Стадии коммуникации. Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности. Контекст коммуникации	8	2	4	-	-	2
6	Тема 6. Производство и потребление информации	8	2	4	-	-	2
7	Тема 7. Массовая коммуникация как бизнес	8	2	4	-	-	2
8	Тема 8. Системный характер взаимодействия	8	2	4	-	-	2

9	Тема 9. Методы исследования коммуникации	8	2	4	-	-	2
	Зачет	-					-
	Итого	**72**	**18**	**36**			**18**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение коммуникаций в обществе

Предмет теории коммуникации. Понятия «общение», «коммуникация». Место дисциплины в ряду других дисциплин, изучающих структуры и деятельность в рамках информационных процессов в обществе.

Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Возникновение языка как революция в сфере коммуникации. Материализация речи. Язык как символическая система. Язык как код. Язык и процесс формирования национальных образований. Социальная коммуникация как средство обеспечить стабильность социума и задать социуму координаты развития.

Социальные потребности и возникновение новых каналов коммуникации.

Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации. Цели развития, обеспечиваемые специальными и массовыми коммуникациями. Влияние технологических и социальных революций Нового времени на социальную коммуникацию. Роль материального производства. Роль политических трансформаций. Типологизация общества по движению информационных потоков. Характеристика информационного общества.

Тема 2. Функции и роли коммуникации. Виды коммуникации

Функции коммуникации в исторической ретроспективе. Коммуникация и управление. Функции СМК в обществе. Функции и роли коммуникации в процессе трансляции культуры. Формы общественного сознания. Понятие «идеального» текста и его трансляции. Социокультурный цикл по А. Молю. Элитарная и массовая культура.

Виды коммуникации межличностная, специальная, массовая. Особенности, исторические разновидности. Межличностная коммуникация: сущность и функции. Трансляция слухов и сплетен как мерило внутригрупповых связей. Специальные коммуникации: коммуникация в сфере политики; в религиозных структурах; в корпоративной деятельности. Особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью. Специальные коммуникации как сфера применения профессиональных умений по подготовке текстов речей. Формы коммуникации: традиционная, дистанционная. Основные звенья коммуникации: коммуникатор, средство коммуникации, сообщение, получатель сообщения. Понятие социального и коммуникативного контекста.

Тема 3. Коммуникатор

Характеристики коммуникатора как факторы эффективности СМК. Эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к тексту доверия к коммуникатору, престижа коммуникатора. Личностные и институциональные характеристики коммуникатора как факторы (барьеры) эффективной коммуникации. Необходимость для коммуникатора знать аудиторию. Институциональные характеристики коммуникатора. Модели организации коммуникации в национальных границах. Информационная инфраструктура современности.

Новые модификации коммуникатора в Интернет-сети. Роль блоггеров в современной коммуникационной среде.

Тема 4. Средства коммуникации

Невербальная коммуникация как исторически более древний способ общения. Функции невербальных средств коммуникации. Информативные возможности лица, жеста, изображения, пространственных форм, музыки, шумов, ритма, световой сигнализации. Вербальная коммуникация. Коммуникативные функции языка. Высказывание и дискурс

как единицы вербальной коммуникации. Типы дискурсов. Технические средства коммуникации: пресса, радио, телевидение. Интернет. Модели коммуникации. Проблема цифровизации – вызов начала XXI в. Пропускная способность каналов связи. Концепция *публичных арен* Хилгартнера С. и Боска Ч. Сочетания средств коммуникации в потреблении индивида и в профессиональных информационных технологиях (интегрированные маркетинговые коммуникации). Особенности передачи информации в массовой коммуникации: сосуществование разных каналов как реализация возможностей индивида для выбора. Специфика коммуникации в различных видах искусства.

Сообщение как средство коммуникации.

Понятие о семиотике. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Знак как вероятность отклика. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Изображение и слово. Слово произнесенное и услышанное. Теория информации К.Шеннона. Понятие шума. Содержание коммуникации как лингвистическая реальность. Понятие жанра сообщения как исторического синтеза формы и содержания. Дизайн как синтез формы и содержания. Понятие формата. Информационные составляющие сообщения: оперативная, фундаментальная и структурная информация.

Сообщение в дихотомии новое - известное; банальное – оригинальное, вероятное – непредвиденное; логическое – эмоциональное. Эстетическая информация по А.Молю. Понятие избыточности сообщения. Понятие качественной прессы. Влияние на сообщение средства его трансляции.

Содержание коммуникации как социальная реальность. Понятие ценности общения для акторов коммуникации Сообщение как вероятность характеристик коммуникатора и получателя сообщения. Развитие индустрии информации как предпосылка появления социологического метода анализа содержания. Преимущества и границы использования метода анализа содержания коммуникации. Инструментарий метода анализа содержания. Содержание коммуникации как культурологическая реальность. Визуальная культура социального окружения.

Получатель сообщения. Факторы интереса личности к информации. Коммуникация как арена социализации личности. Социально-психологические механизмы потребления информации. Индивидуальное и социальное в общении. Анонимность получателя информации для коммуникатора в массовой коммуникации. Свобода выбора для индивида в массовой коммуникации как показатель социополитической структуры общества. Наличие финансовой возможности, свободного времени и интереса как факторы участия индивида в массовой коммуникации. Понятие тезауруса. Социометрические параметры индивида. Понятие лидера коммуникации (мнения).

Тема 5. Стадии коммуникации. Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности. Контекст коммуникации

Кодировка и декодировка сообщения: полюса напряжения. «Отделка», «упаковка» сообщений. Процесс осуществления функций коммуникации: докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная стадии. Докоммуникативная стадия: влияние багажа наследственности индивида; событий его собственной истории, делающих его личностью; прошлого коммуникативного опыта; окружающей социальной среды, в т. ч. культурных составляющих среды; механизма стереотипизации; информационной инфраструктуры образования и др. Коммуникативная стадия: влияние способов организации информации, психологических характеристик реципиента. Параметры существования сообщения в коммуникативном пространстве: место, время, последовательность, периодичность. Посткоммуникативная стадия: влияние интереса, социодемографических и психологических характеристик реципиента. Подкрепление существующих позиций, малая конверсия, сущностная конверсия как возможности посткоммуникативной стадии.

Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности. Цикл «восприятие сообщения – реакция». Стадии процесса получения информации: восприятия/внимание, интерес, мотив, оценка, интериоризация, осознание, запоминание/память. Влияние сообщения на потребителя: стадии потребления. Конвенциональный характер выделения стадий. Изменения, производимые сообщением: информация/характеристика, инструкция/предписание, мотивация/оценка. Проблемы эффективности массовой коммуникации. Коммуникация – акт и процесс. Кумулятивный эффект. Способы измерения эффективности. Лабораторные исследования и массовые опросы. Место коммуникации в механизме формирования индивидуального мнения/поведения. Понятие эффективности и эффектов коммуникации. Барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Факторы эффективной коммуникации как зеркальное отражение барьеров. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

Контекст коммуникации. Уровень общающихся, уровень структуры производства информации, уровень социополитических и экономических характеристик социума. Координаты времени и пространства. Концепция «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман.

Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях как часть профессиональной деятельности структур по связям с общественностью.

Тема 6. Производство и потребление информации

Производство информации как профессиональная деятельность: журналистика, рекламная деятельность, связи с общественностью, формы «публичной» коммуникации. Коммуникация как реализация социальных интересов участников. Массовая коммуникация как реализация интересов социальных субъектов: государства, политических сил, бизнеса, общественного мнения, аудитории, личности. Потребление – роль потребностей, аттитьюдов/установок, паттернов культуры. Потребление информации как активный творческий процесс с правом личности на выбор. Влияние на выбор социальной реальности, моделей организации массовой коммуникации. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

Тема 7. Массовая коммуникация как бизнес

Особенности информационного продукта. Влияние владельца информационного канала на его политику. Проблема массовой и партийной прессы. Влияние бизнеса на массовую коммуникацию, рекламодателя на информационную политику. Способы давления рекламодателя на прессу. Проблема скрытой рекламы. Реклама в СМК. Связи с общественностью и деятельность СМК, как плацдарма для осуществления долгосрочных и краткосрочных целей организаций. Понятие фандрейзинга.

Тема 8. Системный характер взаимодействия

Взаимодействующие акторы как целеустремленные системы. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Исторические формы убеждения в публичной коммуникации. Схема убеждения в парадигме «усиления (интенсификации, повтора, композиционных сдвигов) – опускания (пропусков, отвлечения внимания, путаницы и т.д.)». Информирование, создание оценочной, эмоциональной структуры, создание поведенческой структуры – цель коммуникатора. Этика воздействия.

Пропаганда; функция формирования СМК «повестки дня». Понятия манипуляции, демагогии, популизма. Особенности рекламной коммуникации.

Обратная связь как сущностная характеристика коммуникации. Особенности обратной связи в массовой коммуникации. Исторические формы обратной связи в газетах, на радио и телевидении.

Проблема межкультурной коммуникации. Социально-психологические особенности поведения в различных культурах. Международные информационные потоки и проблема глобализации. Экономическое и информационное взаимодействие в мире. Проблема бренда в международном информационном пространстве. Роль бренда в

экономическом, политическом, социальном продвижении региона, страны. Соотношение понятий имиджа и бренда. Глобализация и глокализация – диалектический процесс центробежного и центростремительного взаимодействия.

Основные виды взаимосвязи между участниками коммуникации: кооперация/сотрудничество, конкуренция/соревнование, конфликт (устранение конфликта, разрешение, решение конфликта). Диалектическая связь конфликта и коммуникации. Переговоры как разрешение конфликта с помощью общения. «Деловые переговоры» как специфическая коммуникация в профессиональной сфере.

Тема 9. Методы исследования коммуникации

Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, функциональный, системный и др. Частнонаучные методы исследования: филологический, статистический, социологический, культурологический. Социологические методы: наблюдение, опрос, лабораторные исследования, электронные способы. Монографический способ и мониторинг. Результаты исследований и проблемы управления. Результаты исследований и место решения проблем в социополитическом пространстве. Роль науки, культуры и гражданского общества в решении проблем.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

Семинары 1-2. Возникновение коммуникаций в обществе
Семинары 3-4. Функции и роли коммуникации. Виды коммуникации
Семинары 5-6. Коммуникатор
Семинары 7-8. Средства коммуникации
Семинары 9-10. Стадии коммуникации. Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности. Контекст коммуникации
Семинары 11-12. Производство и потребление информации
Семинвры 13-14. Массовая коммуникация как бизнес
Семинары 15-16. Системный характер взаимодействия
Семинары 17-18. Методы исследования коммуникации

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2 Основная литература

Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511672 (дата обращения: 18.06.2023).
2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511855 (дата обращения: 18.06.2023)

4.3. Дополнительная литература

Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15560-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512581 (дата обращения: 18.06.2023)
Чевозерова, Г. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Г. В. Чевозерова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 329 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09763-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517229 (дата обращения: 18.06.2023).

4.4.Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс «Экономические массовые коммуникации» -в разработке.

4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
4. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
5. http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper_moscow.php

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.3. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Лекционный курс строится не на абстрактно-теоретической базе научных представлений, а на их тесной взаимосвязи с современной практикой СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса. Выполняются контрольные работы.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Медиакоммуникации в журналистике».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Медиакоммуникации в журналистике» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ООП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.02 «Журналистика»:

На семинарских занятиях следует использовать разного рода упражнении и игры. Выбирая упражнения для конкретного занятия, нужно выяснить, что оно будет значить для участников коммуникации и оправдает ли затраченное время. Можно сначала провести упражнение, а затем его обсудить либо дать обоснование упражнения до его применения. В любом случае участники должны иметь возможность обменяться мнениями, поделиться своими реакциями и чувствами, осознать значение группового опыта для развития коммуникативных навыков и личностного роста. Наряду с упражнениями членам группы можно предложить вести в качестве учебного средства дневник чувств, впечатлений и пониманий, отражающий текущий групповой опыт. Желательно отводить несколько минут каждого занятия для работы участников в мини-группах из двух– трех человек, чтобы они могли обменяться новостями об успехе в достижении личных целей, предложить и получить обратную связь и поддержку. Рекомендуется также придерживаться принципа добровольного участия, предоставляя каждому участнику возможность «выйти» из упражнения. Сначала прочитайте упражнения и игры и определите, что от вас требуется, нужны ли специальные материалы или особая обстановка. Простые упражнения могут быть выполнены сразу, другие потребуют больше времени и работы в группе. В некоторых упражнениях необходимо выполнять задания в определенном порядке. Не все упражнения и игры могут быть приемлемы для участников: некоторые покажутся слишком простыми и неподходящими, другие – сложными и невыполнимыми в данной ситуации. Выберите те, которые подходят сейчас, остальные можно осваивать постепенно. Основная задача – преодоление внутренних барьеров в общении, активное участие в жизни, самореализация.

Во время групповых занятий членов группы обычно просят соблюдать несколько универсальных правил: организовывать открытое и честное общение; уделять особое внимание телесным ощущениям и чувствам; оставаться, насколько это возможно, верными принципу «здесь и сейчас», т. е. не апеллировать к своему прошлому опыту и общим описаниям. Участников информируют о том, что они отвечают за себя и свои чувства сами. На первых занятиях члены группы могут представиться с помощью псевдонимов, которые по сравнению с реальными именами позволят говорить о себе более откровенно. При этом следует соблюдать ряд правил: 1. Обращаться непосредственно к участнику, не говорить о нем в третьем лице. Такой способ коммуникации учит построению партнерских отношений вместо восприятия другого как некоего объекта. 2. Говорить от первого лица, не

прикрываясь «мы»: «я думаю» – вместо «мы думаем», «я хочу» – вместо «нам нужно» и т. п. Выполняя это правило, участники осознают и принимают ответственность за свои действия, чувства, потребности. 3. Желательно избегать вопроса «почему?». Довольно часто за этим вопросом следует попытка высказать свое мнение, оценку, несогласие, критику. Желательно заменить его открытым высказыванием своего мнения. 4. Избегать обобщений, быть более конкретными в своих наблюдениях и комментариях. Это помогает участникам детализировать свое восприятие ситуации (переговоров, управления), партнера по общению и себя. 5. Использовать эффективную обратную связь. Необходимо научиться отличать обратную связь от оценки, критики, осуждения или похвалы. Эффект обратной связи и конфронтации выступает важнейшей образующей собственного Я, является важным звеном в познании других людей, окружающего мира.

6.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

7.3. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: примерная тематика проблемных заданий, контрольные вопросы для подготовки к зачету.

Форма промежуточной аттестации - зачет в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают примерную тематику проблемных заданий, контрольные вопросы для проведения зачета.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки.

По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

7.4. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка по «зачтено», «не зачтено».

Оценка **«зачтено»** выставляется в том случае, если обучающийся знает основы теории коммуникации; барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов. Умеет прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, применять полученные знания при выявлении и объяснении фактов и процессов коммуникации; учитывать знания об особенностях коммуникации в индивидуальной практике, в том числе речевой; практически осуществлять все этапы коммуникативного процесса; исполнять коммуникативную роль в соответствующей коммуникативной ситуации; использовать те коммуникативные стратегии и тактики, которые содействуют успешной коммуникации; распознавать причины возникновения барьеров и вносить коррективы в процесс коммуникации; базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности. Владеет способностями анализа практической деятельности в сфере журналистики с точки зрения эффективности коммуникации; способностью анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с точки зрения эффективной коммуникации; способностью гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, который демонстрирует полное отсутствие понимание взаимосвязи коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; не знает основных асоциальных эффектов социальной коммуникации, способов снятия конфликтов. Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет - применять полученные знания при выявлении и объяснении фактов и процессов коммуникации; учитывать знания об особенностях коммуникации в индивидуальной практике, в том числе речевой.

Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с точки зрения эффективной коммуникации; способностью гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет - применять полученные знания при выявлении и объяснении фактов и процессов коммуникации; учитывать знания об особенностях коммуникации в индивидуальной практике, в том числе речевой; практически осуществлять все этапы коммуникативного процесса.

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика проблемных заданий

1. Вы – журналист муниципальной газеты. Вам дано задание написать проблемную статью по проблеме реновации жилого фонда. Чиновник муниципалитета категорически отказывается от общения с представителем прессы. Ваши действия?
2. Вы - тележурналист. Сегодня вечером вы должны представить в программу «Смотрите, кто пришел!» объективную информацию о человеке, сидящем перед вами.

Времени у вас мало. Возьмите у него интервью, а потом представьте группе. На интервью — 3 минуты, на представление — 2 минуты.

3. Используйте известные вам речевые формулы делового разговора, чтобы решить следующие задачи:

Показать заинтересованность в словах собеседника.

Попросить дополнительных разъяснений.

Сделать вывод, предложить вариант резюме.

Дать оценку ситуации.

Отказать партнеру в поддержке.

Перенести решение вопроса на более поздний срок.

Выразить несогласие с позицией партнера.

Одобрить позицию собеседника.

Признаться в своей некомпетентности.

Вежливо отклонить спорное предложение.

4. Вы – журналист, берете интервью у директора крупной консалтинговой фирмы. Интервью все время прерывается по вине вашего собеседника: звонит телефон - он долго разговаривает, заходят без предупреждения его коллеги - он уделяет им максимум внимания. Какова ваша реакция?

- Вы добиваетесь договоренности, не обращая внимания на помехи
- Вы показываете поведением свое недовольство
- Вы говорите партнеру, что не можете сосредоточиться.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Коммуникация как объект исследования. Законы и категории теории коммуникации.
2. Соотношение понятий *коммуникация* и *общение*.
3. Методы теории коммуникации.
4. Современные коммуникации.
5. Теоретические и практические модели коммуникации.
6. Процесс коммуникации и его составляющие.
7. Процесс кодирования и декодирования информации.
8. Коммуникативные барьеры.
9. Виды и формы коммуникации. Типы коммуникации и их признаки.
10. Различия между сообщением, данными и информацией.
11. Свойства информации.
12. Кибернетическое понимание информации. Цепочка связи по К.Э. Шеннону. Сигналы – носители информации.
13. Информация как философская категория.
14. Специфика оперативной информации.
15. Коммуникация как процесс.
16. Понятие доступности информации.
17. Влияние избыточности информации на доступность восприятия.
18. Факторы эффективности массовой коммуникации.
19. Факторы эффективности межличностной коммуникации.
20. Семиотика языка. Семиотическое членение: синтактика, семантика, прагматика.
21. Речевое общение как способ коммуникации. Устная и письменная формы речевой коммуникации.
22. Невербальная коммуникация. Физиологические и культурно-специфические основы невербальной коммуникации.

23. Прагматический подход к коммуникации. Теория речевых актов.

24. Классификация речевых актов по Дж. Сёрлю.

25. Правила инициации речевого акта.

26. Принцип кооперации Г.П. Грайса.

27. Принцип вежливости Дж. Лича.

28. Межличностное взаимодействие и его структура: контексты, пространство, механизмы взаимодействия.

29. Проблемы речевого воздействия.

30. Типология речевых стратегий.

31. Фактор группы в деловом взаимодействии. Проблема совместимости в группе.

32. Роль руководителя. Принадлежность к малой группе, лидер мнений. Убеждаемость и статус человека в группе.

33. Массовая коммуникация как вид межличностного общения. Средства передачи массовой информации.

34. Аудитория коммуникации (адресат): объективные и субъективные характеристики. Коммуникативная роль адресата.

35. Коммуникация как форма управления организацией.

36. Виды коммуникаций в организациях.

37. Публичная коммуникация. Её формы и жанры.