



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.Е.Ломакина

29 августа 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Теория коммуникаций**

|  |   |
|--|---|
| Уровень высшего образования:                           | бакалавриат                                       |
| Квалификация выпускника:                               | бакалавр  |
| Направление подготовки:                                | <i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i> |
| Направленность (профиль)<br>образовательной программы: | <i>Реклама и связи с общественностью</i>          |



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью данного курса является ознакомление с теорией коммуникации как структурой, процессом и видом деятельности с учетом системы факторов, действующих в реальном социальном пространстве и влияющих на характер коммуникации.

Курс сосредотачивается на проблемах, с которыми сталкивается выпускник в практике работы связанной с различными видами коммуникационной деятельности (журналистика, деятельность во сфере рекламы и связей с общественностью).

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория коммуникации» относится к базовой части, теоретико-профессиональному модулю. Её изучение основывается на имеющихся у студентов входных знаниях, касающихся сущности и специфики системы массовой коммуникации в целом, и рекламы и связей с общественностью (СО) как видов информационно-коммуникативной деятельности, полученных из предшествующих дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью

– СО)». Большое значение для преподавания данного курса имеют дисциплины «Социология массовых коммуникаций» и «Реклама и СО в СМИ».

Косвенную подготовку к освоению курса обеспечивают такие дисциплины, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (СО)», «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта», «Деловое общение», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности».

В ходе овладения данным курсом студенты должны быть более полно подготовлены к изучению такой дисциплины, как «Медиапланирование».

Курс «Теория коммуникации» расширяет представление обучающихся о коммуникативной системе общества, видах, типах коммуникации, способствует более глубокому пониманию факторов и методов эффективной организации коммуникационной деятельности. Данный курс является одним из базовых для изучения последующих дисциплин, связанных с различными аспектами дальнейшего освоения профессии, а также для прохождения производственной практики.

Для освоения данной дисциплины студент должен:

**Знать:** актуальные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения.

**Уметь:** учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

**Владеть:** технологиями освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах актуальных коммуникативных тенденций.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

### 3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОСВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК): -

б) общепрофессиональные (ОПК):

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

в) профессиональные (ПК): -



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

**3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов (ОПК 2). Конкретизация позиций содержится в развернутом описании содержания дисциплины по разделам (темам).

Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, осуществлять структурный и функциональный подходы к их анализу и продуцированию (ОПК 2).

Иметь практический опыт/Иметь навыки: работы с научными источниками по коммуникативистике, содержащими сведения о развитии общественных и государственных институтов в современном коммуникационном пространстве; анализа продуктов массовой коммуникации с точки зрения функций, целей, языка, структурных компонентов, креативных характеристик, манипулятивных элементов и т.д. (ОПК 2).

**4. Объем и содержание дисциплины**

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 академических часа).

**4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа**

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

| №  | Разделы (темы) дисциплины   | Семестр | Виды занятий, их объем (в ак. часах по очной форме обучения) |                           | Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)         |
|----|---|---------|--|---------------------------|--|
|    |   |         | Занятия лекционно-го типа                                    | Занятия семинарского типа | Формы промежуточной аттестации   |
| 1. | Вводная лекция. Определение уровня входных учебных достижений. Введение в проблематику курса, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форматтестации по курсу. | 7       | 4  |                           | Собеседование  |
| 2. | Социальные коммуникации: функциональный подход  | 7       | 8  | 8                         | Собеседование, тестирование. Выступления на семинаре. Опорный конспект |
| 3. | Коммуникация как структура  | 7       | 6  | 8                         | Собеседование, рецензирование сообщений                                |



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

|    |                                 |   |    |    |   |
|----|---------------------------------|---|----|----|---|
|    | Итого за семестр                |   | 18 | 16 |   |
| 4. | Коммуникация как процесс        | 8 | 4  | 4  | Собеседование<br>Выступления на семинаре<br>Опорный конспект  |
| 5. | Коммуникация как деятельность   | 8 | 4  | 4  | Терминологический диктант, обсуждение письменных сообщений<br>Выступления на семинаре<br>Опорный конспект |
| 6. | Коммуникация как взаимодействие | 8 | 4  | 4  | Собеседование, тестирование<br>Выступления на семинаре<br>Опорный конспект                                |
| 7. | Подведение итогов курса         | 8 | 2  | 2  | Заключительная диагностика овладения материалами курса  |
|    | Итого за семестр                |   | 14 | 14 | Экзамен   |
|    | Итого по дисциплине:            |   | 32 | 30 |   |

#### 4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

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

**Раздел 1.** Социальные коммуникации: функциональный подход. Возникновение коммуникаций 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.

Функции и роли коммуникации. Функции коммуникации в исторической ретроспективе. Коммуникация и управление. Функции СМИ 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.

**Раздел 2.** Коммуникация как структура. Виды коммуникации. 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. Коммуникатор. Характеристики коммуникатора как факторы эффективности СМИ.



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

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.

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. 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. 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.Моллю. 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). Интересы аудитории как основа массовой прессы.

**Раздел 3. Коммуникация как процесс. Стадии 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**



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

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.

**Раздел 4. Коммуникация как деятельность. 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, 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. 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 плацдарм для осуществления долгосрочных и краткосрочных целей организаций.

**Раздел 5. Коммуникация как взаимодействие. 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.



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

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. 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.

## **5. Образовательные технологии**

При проведении занятий по дисциплине «Основы теории коммуникации» используются проектная и исследовательская технологии, моделирование, групповая, парная работа, технология обучения на основе схемных и знаковых моделей (опорные схемы), игровые технологии, технология развития критического мышления, кейс-технологии, современные технологии контроля и оценки, технология смешанного обучения.

Предпочтение отдается интерактивным технологиям: проведению интерактивных лекций, учебных дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций имитационных моделей и т.п.

Актуальны информационные технологии: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, технологии визуализации (инфографика, скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия).

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов организуется с помощью организации консультативной поддержки студентов очно и в системе «Мой университет», аккаунте во ВКонтакте.

В течение обоих семестров и непосредственно перед экзаменом для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов), преподаватель вносит конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. В зависимости от особенностей конкретной аудитории круг обсуждаемых проблем может увеличиваться, либо, наоборот, сокращаться.

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

## **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине**

Для проведения текущего контроля, оценивания промежуточных результатов освоения дисциплины используются тесты, проверочные работы, проекты, задания для домашних работ



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

разного характера и т.д. Оценивание данных работ проводится в системе зачтено/не зачтено.

Основной разновидностью промежуточной проверки понимания терминологии и проблем считается межсессионная аттестация, которая проводится в середине семестра. В процессе аттестации студенты, которые пропускали лекции и практические занятия или недостаточно активно работали на последних, отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины.

Формой итогового контроля подготовки по курсу «Теория коммуникации» является экзамен, который проводится в устной форме. Главные критерии оценки на нем увязаны с теми компетенциями, которые формирует и развивает данная дисциплина. Отметим эти критерии кратко:

- мера владения всей совокупностью проблем и закономерностей, обоснованных в современных теориях массовой коммуникации;
- степень усвоения основных категорий и факторов массовой коммуникации;
- четкость формулировок и грамотность аргументации;
- свобода в иллюстрировании понятий конкретным (прежде всего – современным) материалом.

Соответственно отметка «отлично» ставится студентам, ответы которых полностью соответствуют данным критериям (демонстрируют способность выделять проблемы, видеть закономерности развития коммуникации с опорой на современные теории массовой коммуникации, умеют убедительно, аргументировано связать теоретический материал с глубоким анализом современного материала, в том числе того, который относится к деятельности в профессиональной сфере и т.п.).

Отметка «хорошо» ставится, если студент при ответе частично затрудняется в некоторых вопросах, связанных с современными теориями массовой коммуникации, не всегда находит связи определенного в рамках курса данных теорий с современными медиатенденциями и т.п.

Отметку «удовлетворительно» получают студенты, которые имеют существенные пробелы в овладении как теоретическим материалом по курсу, так и в умении применить их при анализе современных медиапроцессов, не понимают их прикладного значения.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если студент показывает низкий уровень овладения компетенциями, не выполнил задачи курса.

Типовые варианты оценочных средств представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2)».

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **а) Основная литература:**

1. Алексеева М. И. Средства массовой информации России. Учебное пособие 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/104064/>
2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0564-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>
2. Гаврилова, М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации : учебное пособие / М.В. Гаврилова. - СПб : Издательство Невского института языка и культуры, 2008. - 91 с. - ISBN 978-5-91583-002-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137746>

### **в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**





Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»  
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Специализированные сайты

1. <http://www.russcomm.ru> - Российская коммуникативная ассоциация.
2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России.
3. <http://www.communicators.ru> - Международная ассоциация бизнес-коммуникации.
4. <http://www.ruj.ru/> - Союз журналистов России.
5. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.
6. <http://www.rbcdaily.ru> - ежедневная деловая газета.
7. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR: [информационный портал].
8. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.
9. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса и др.

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)

**Автор рабочей программы дисциплины:** кандидат филологических наук, доцент отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью Т.А. Майорова.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«1 » сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания отделения №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания отделения №1 от «29» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.Е.Ломакина