

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Основы теории коммуникации»  
для направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»,**

### **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель дисциплины:** ознакомление бакалавров с сутью категории «коммуникация», с различными коммуникационными теориями, с видами, типами и формами коммуникации, особенностями рекламной и ПР-коммуникации.

**Задачи дисциплины:**

- систематизированное изложение базового научного аппарата современной коммуникативистики, методов исследования коммуникации;
- знакомство с основными уровнями социальной коммуникации, спецификой коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение прагматических аспектов вербальной и невербальной коммуникации;
- формирование умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сфере рекламной и ПР-коммуникации.

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Данная дисциплина относится к дисциплинам обязательной части. Для изучения дисциплины необходимы знания, формирующиеся у обучающихся при изучении дисциплин «Введение в профессию», «Семиотика рекламы». Изучение данной дисциплины связано с дисциплиной «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании», «Теория и практика медиакоммуникации», «Межкультурная коммуникация», «Социология массовой коммуникации».

Сформированность компетенций проверяется в рамках подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

#### **3.3. Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения**

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1 ОПК-2. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2 ОПК-2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 ОПК-4. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИД-2 ОПК-4. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и пиар и иных коммуникационных продуктов

**Содержание дисциплины:**

Предмет и базовые аспекты теории коммуникации. Виды и уровни коммуникационной деятельности.

Коммуникационный процесс

Коммуникативные стратегии и тактики

Семиотика коммуникации. Формы коммуникации.

Межличностная коммуникация  
Коммуникация в малых группах  
Массовая коммуникация  
Межкультурные коммуникации  
Коммуникация в различных сферах социальной жизни