

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

Б1.В.ДВ.06.01

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины
(модуля)

Маркетинговые коммуникации

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.
Заведующий кафедрой
философии и социальных наук



Жигунова Г.В.

**Мурманск
2025**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 2 з.е.

- 1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой**

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД-1УК-3 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели ИД-2УК-3 Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение различных идей и мнений ИД-3УК-3 Преодолевают возникающие в команде разногласия и конфликты на основе учета интересов всех сторон	Знать: особенности организации и руководства работой команды, а также командных стратегий для достижения поставленной цели Уметь: Вырабатывать стратегию сотрудничества и на ее основе организовывать работу команды для достижения поставленной цели; Планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; организовывать обсуждение различных идей и мнений Владеть: Навыками преодоления возникающих в команде разногласий и конфликтов на основе учета интересов всех сторон

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИД-1УК-5 Понимает, анализирует и толерантно воспринимает межкультурное разнообразие общества ИД-2УК-5 Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их культурных, этнических, конфессиональных особенностей в целях успешного выполнения социальных и профессиональных задач ИД-3УК-5 Ориентируется в различных ситуациях межкультурного взаимодействия	Знать: разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия Уметь: Понимать, анализировать и толерантно воспринимать межкультурное разнообразие общества; Конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их культурных, этнических, конфессиональных особенностей в целях успешного выполнения социальных и профессиональных задач Владеть: Навыками ориентирования в различных ситуациях межкультурного взаимодействия
---	---	--

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и сущность коммуникаций

Понятие коммуникации. Коммуникация как объект социологии коммуникации. Социальная коммуникация как предмет социологии коммуникации. Место социологии коммуникации в системе научного знания.

Понятия «общение», «коммуникация» и «речевая деятельность». Функции коммуникации. Базовые составляющие социальной коммуникации: социальные структуры общества (их коммуникативные характеристики), коммуникативные системы, каналы и способы передачи и восприятия информации.

Истоки изучения социальной коммуникации.

Тема 2. Социологические детерминанты коммуникации в маркетинге

Научные подходы к рассмотрению социальной коммуникации (информационный, когнитивный, семиотический, системный, деятельностный)

Когнитивный подход к социальной коммуникации. Понятие социологической доминанты коммуникации (стратификационные (социальный статус, социальная дифференциация, социальная интеграция, социальная интерференция); ситуативные (коммуникативные роли, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка); оценочные (ценностная ориентация, оценочная информация, оценка партнера, самооценка, «социальный стереотип»); факторы, определяющие социальную дифференциацию, интеграцию и интерференцию; функциональные доминанты; речевой этикет.

Стратификационные, ситуативные, оценочные доминанты социальной коммуникации. Гендерные аспекты социальных коммуникаций. Проблема смысла и проблема понимания в

коммуникациях.

Информационный подход к социальной коммуникации. Понятие информации. Концепции информации в современной науке. Типы информации. Социальная информация и ее виды. Информационная деятельность и информационное обслуживание.

Семиотический уровень коммуникации: понятие знака, типы знаков. Социальная обусловленность знаков; оппозиция знаков; свойство кумулятивности знаков. Синтактика, семантика и прагматика как основные аспекты семиотики, отражающие соотнесенность знаков. Коммуникативные механизмы понимания: знак, значение, смысл.

Системный подход к социальной коммуникации. Понятие системности. Понятия системного подхода (система, классификация, таксономия, стратификация, типология, уровни, модель). Системность коммуникации. Система языка и коммуникативные системы (коды). Виды коммуникативных систем (естественные, искусственные).

Деятельностный подход к социальной коммуникации. Коммуникационная деятельность и коммуникационные явления: микрокоммуникация, мидикоммуникация, макрокоммуникация. Уровни коммуникационной деятельности: межличностная, групповая, массовая. Формы коммуникационной деятельности: подражание, диалог, управление. Основные элементы коммуникационного процесса. Структурные модели коммуникации. Коммуникативные барьеры. Понятие и виды коммуникационных явлений.

Тема 3. Социальная коммуникация в маркетинге как механизм социального взаимодействия

Интенция как равнодействующая мотивов и целей общения.

Коммуникационные каналы, их разновидности. Устная коммуникация. Схема устной коммуникации. Функции естественного языка и речи. Электронная коммуникация. Глобальная коммуникационная система Интернет-коммуникация. Игра как творческое коммуникационное действие.

Вербальная и невербальная коммуникация.

Общение как совокупность перцепции, коммуникации, интеракции. Правда и ложь в коммуникационной деятельности. Модели социальной коммуникации: от информирования – к диалогу.

Сотрудничество и конфликты в коммуникационной деятельности.

Межличностная коммуникация. Личность в общей системе общественных отношений, т.е. в «социальном контексте». Виды общественных отношений: экономические, социальные, политические, идеологические и др. Специфика общественных отношений. Безличный характер общественных отношений. Место и природа межличностных отношений. Специфика межличностных отношений. Общение как реализация межличностных отношений. Единство общения и деятельности. Социально значимые функции межличностной коммуникации: взаимодействие и воздействие. Теория речевой деятельности: мотивы и цели коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Групповая коммуникация. Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Прагматика коммуникации в малых группах.

Массовая коммуникация. Понятие массовой коммуникации. Структура и функции массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.

Коммуникации в организациях Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды коммуникаций в организациях. Формы деловой коммуникации в организации. Особенности маркетинговых коммуникаций.

Политическая коммуникация. Понятие политической коммуникации. Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе.

Межкультурная коммуникация. Понятие межкультурной коммуникации. Уровни межкультурной коммуникации. Формы межкультурной коммуникации.

Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации. Типы восприятия межкультурных различий.

Тема 4. Эффективность социальных коммуникаций в маркетинге

Этика и правила эффективных коммуникаций. Дестабилизирующие факторы и трудности социальных коммуникаций. Пространство и время в социальных коммуникациях. Обратная связь в социальных коммуникациях.

Критерии и компоненты коммуникативных умений. Дифференциация аудитории по уровню развития коммуникативных (интерпретационных) навыков. Способы развития коммуникативной компетентности. Самопрезентация и ее роль в коммуникативном процессе организаций.

Понятие коммуникативных стратегий. Эффективные коммуникативные стратегии, формы, технологии. Критерии социальной эффективности средств массовой коммуникации.

Коммуникационные барьеры. Проект искусственного международного языка эсперанто. Документная коммуникация. Система документной коммуникации в XX веке. Цензура как орудие коммуникационного насилия.

Коммуникативная личность, ее параметры. Массовая коммуникация, сущность, функции. Межкультурная коммуникация, образ мира и языковая картина мира в разных культурах.

Управление коммуникациями. Технологии социально ориентированного управления коммуникационными процессами. Социальная диагностика коммуникационных процессов. Система диагностики коммуникативной компетентности личности.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации. 2-е изд., пер. и доп. М., 2018. 200 с.
URL: <https://urait.ru/book/socialnye-kommunikacii-419786>
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-

- 06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/411525> (дата обращения: 16.06.2021).
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И. М. Синяевой. — Москва : Юнити, 2015. — 504 с. — (Magister). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 16.06.2021).
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 486 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 16.06.2021).
5. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : [16+] / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 488 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159> (дата обращения: 16.06.2021).

Дополнительная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 05.05.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.
2. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> (дата обращения: 05.05.2023). — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 185 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 05.05.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст : электронный.
4. Исследуя внутренние коммуникации : голос информированного сотрудника : учебник : [16+] / под ред. К. Рака ; пер. с англ. А. Е. Айзенштадт ; пер. с англ. под науч. ред. А. Ф. Векслер, М. А. Реутской. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. — 440 с. : ил., табл. — (Переводные учебники ВШЭ). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699534> (дата обращения: 05.05.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7598-2316-2 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-2416-9 (e-book). — DOI 10.17323/978-5-7598-2316-2. — Текст : электронный.

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>
- 2) Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

- URL: <http://window.edu.ru>

3) *Справочно-правовая система. Консультант Плюс* - URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*
- 2) *Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader*
- 3) IBM SPSS Statistics 22

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения		
	Очная		
	Семестр		Всего часов
	4		
Лекции	18		18
Практические занятия	28		28
Лабораторные работы	0		0
Самостоятельная работа	26		26
Подготовка к промежуточной аттестации	-		-
Всего часов по дисциплине	72		72
/ из них в форме практической подготовки	0		0

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Зачет	+		
Количество докладов/сообщений	4		
Количество презентаций	4		
Количество дискуссий	4		
Количество тестов	1		
Количество рефератов	4		
Количество коллоквиумов	4		

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п\п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Понятие и сущность коммуникаций
2	Социологические детерминанты коммуникации в маркетинге
3	Социальная коммуникация в маркетинге как механизм социального взаимодействия
4	Эффективность социальных коммуникаций в маркетинге