

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Ю.Шутилин

_____ 2019 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

Коммуникативный дизайн

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

2019

СОСТАВИТЕЛИ:

Ковалевская И.И., кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

Кратёнок И.В., старший преподаватель кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пинчук О.В., заведующий кафедрой иностранных языков №2 учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат филологических наук, доцент

Чистая С.Ф., кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики английского языка, учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 25.04.2019)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины: «Коммуникативный дизайн» заключается в усвоении студентами знаний о коммуникации как объекте дизайна, о процессе дизайна и конструировании профессионального общения в сфере событийного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

а) усвоение знаний об особенностях коммуникативного дизайна как подхода к пониманию коммуникации в сфере событийного маркетинга;

б) выработка умения в различных коммуникативных ситуациях выбирать способы речевого поведения, обеспечивающие успешность профессионального общения;

в) выработка и закрепление навыков адекватной интерпретации речевого и невербального поведения и конструирования профессионального общения.

Учебная дисциплина «Коммуникативный дизайн» является факультативной дисциплиной, предусмотренной учебным планом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг», профилизация «Событийный маркетинг (на английском языке)».

В результате изучения учебной дисциплины «Коммуникативный дизайн» в соответствии с учебным планом формируются умения выбирать способы речевого поведения, обеспечивающие успешность профессионального общения при адекватной интерпретации различных коммуникативных ситуаций (УК-5).

Учебная дисциплина носит междисциплинарный характер, поскольку предусматривает комплексное рассмотрение вопросов, связанных с межкультурной коммуникацией и маркетингом, включенных в содержание такой дисциплины, как «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге».

В результате усвоения учебной дисциплины «Коммуникативный дизайн» магистранты должны

знать:

- особенности коммуникативного дизайна как подхода к пониманию коммуникации в сфере событийного маркетинга;

- характеристики и факторы успешности профессионального общения;

- основные способы речевого поведения, обеспечивающие успешность профессионального общения в области событийного маркетинга;

уметь:

- выявлять релевантные признаки профессионального общения;

- определять факторы выбора того или иного типа речевого и невербального поведения в профессиональном общении;

- находить источники и способы решения проблемных ситуаций, объяснять коммуникативные успехи и неудачи в организации события;
- оценивать эффективность коммуникации, предлагать способы, обеспечивающие успешность профессионального общения;
- конструировать коммуникацию в различных типах профессионального общения;

владеть:

- навыками применения необходимых способов речевого поведения, обеспечивающих успешность профессионального общения в различных коммуникативных ситуациях в сфере событийного маркетинга.

Общее количество часов по учебной дисциплине, отводимое на изучение учебной дисциплины «Коммуникативный дизайн» в соответствии с учебным планом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг», профилизация «Событийный маркетинг (на английском языке)» – 108, количество аудиторных часов – 56, из них лекции – 20 часов, семинарские занятия – 36 часов.

- Основными формами промежуточной аттестации по учебной дисциплине являются:

- устный опрос;
- аналитические упражнения;
- проект.
- Форма текущей аттестации – зачёт, который предполагает ответ на теоретические вопросы и выполнение практического задания.

-

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

В рамках учебной дисциплины «Коммуникативный дизайн» выделяются следующие разделы, темы и вопросы:

Раздел I. Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения.

Тема 1. Понятие и сущность процесса коммуникации. Субъектно-субъектный характер коммуникации. Типология коммуникации. Условия эффективной коммуникации. Цели и функции коммуникации.

Тема 2. Понятие «коммуникативный дизайн». Коммуникация как объект дизайна. Коммуникация как процесс дизайна.

Раздел II. Коммуникативные модели

Тема 3. Основные модели коммуникации: (модель Г. Лассвелла, линейные модели (математическая теория связи Шеннона –Уивера, её достоинства и недостатки); циркулирующие (круговые) модели Шрамма и Осгуда; балансовые (взаимно ориентационные) модели; модель Берло; «генеральная» модель Гербнера; семиотические модели.

Тема 4. Стэнфордская коммуникационная модель (ИСКП) и теория многоступенчатого потока информации, модель де Флера, модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и Р. Мертона, двухступенчатая коммуникативная модель Клаппера, модели массовой коммуникации. Окна Джогари. Построение окон Джогари относительно своей личности.

Раздел III. Коммуникация и общение.

Тема 5. Основные модели и стили общения. Средства общения: вербальные и невербальные. Виды слушания и понимания. Помехи понимания.

Раздел IV. Коммуникативный дизайн как один из подходов к пониманию общения.

Тема 6. Язык и социальное взаимодействие как основа понимания коммуникативного дизайна. Взаимоотношение между коммуникацией и языком.

Тема 7. Типы деятельности и их особенности по Левинсону.

Раздел V. Конструирование коммуникации в бизнес-дискурсе.

Тема 8. Целевые установки. Роли участников коммуникации. Особенности коммуникации на лексическом уровне, уровне речевого акта, уровне организации последовательности речевых действий, уровне общей организации коммуникативной ситуации и уровне социальных ролей.

Тема 9. Невербальная коммуникация в бизнес-дискурсе. Типы невербальной коммуникации. Роль невербальной коммуникации в бизнес-дискурсе.

Раздел VI. Коммуникативные барьеры.

Тема 10. Две точки зрения на проблему коммуникативных барьеров. Типологии барьеров. Способы преодоления барьеров.

Раздел VII. Конфликты и способы их регулирования.

Тема 11. Понятие конфликта. Типы конфликтов. Этапы конфликта по Дж. М. Лейхиффу и Дж. М. Пензоузу. Конструирование аргументирования. Типы диалогов по Уолтону. Виды поведения в конфликтной ситуации. Конверсационное аргументирование. Стратегии и способы урегулирования конфликта. Посредничество при урегулировании конфликта. Полное урегулирование конфликта.

Раздел VIII. Обратная связь.

Тема 12. Техники установления обратной связи. Сенсорные каналы, их диагностика и использование в общении. Перцепция.

Раздел IX. Интерактивность.

Тема 13. Структура интерактивности. Уровни общения. Типы взаимовлияния. Стратегии и тактики интерактивности.

Тема 14. Разработка собственной интерактивной кампании.

Раздел X. Коммуникативная кампания.

Тема 15. Разработка коммуникативной кампании: цели, дизайн, коммуникативные принципы, предварительное тестирование, создание и распространение. Рекламная кампания.

Тема 16. Разработка собственной коммуникативной кампании.

Раздел XI. Маркетинговые коммуникации.

Тема 17. Понятие лояльности. Основные направления и инструменты повышения лояльности. Имидж компании, товара. Основные инструменты маркетинга. целевая аудитория.

Тема 18. Продвижение товаров, компании. Ивент-мероприятие. позиционирование. Сценарий. Трансфер. Аренда площадки. Рекламная кампания.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Лекции	Семинары
1	Коммуникация как феномен действительности и предметы изучения. Понятие «коммуникативный дизайн». Коммуникация как объект и процесс дизайна.	2	4
2	Коммуникативные модели.	2	4
3	Коммуникация и общение.	2	2
4	Коммуникативный дизайн как один из подходов к пониманию общения.	2	4
5	Конструирование коммуникации в бизнес-дискурсе. Невербальная коммуникация в бизнес-дискурсе.	2	4
6	Коммуникативные барьеры.	2	2
7	Конфликты и способы их регулирования.	2	2
8	Обратная связь.	2	2
9	Интерактивность.	2	4
10	Коммуникативная кампания.	2	4
11.	Маркетинговые коммуникации.		4
	Всего	20	36

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
1.	Коммуникация как феномен действительности и предметы изучения. Понятие и сущность процесса коммуникации. Субъектно-субъектный характер коммуникации. Типология коммуникации. Условия эффективной коммуникации. Цели и функции коммуникации. Понятие «коммуникативный дизайн». Коммуникация как объект дизайна. Коммуникация как процесс дизайна.	2		4				Раздаточные материалы Опорный конспект [1-3; 6;7]	Устный опрос	
2.	Коммуникативные модели (модель Г. Лассвелла, линейные модели (математическая теория связи Шеннона –Уивера, ее достоинства и недостатки); циркулирующие (круговые) модели Шрамма и Осгуда; балансовые (взаимно ориентационные) модели; модель Берло; «генеральная» модель Гербнера; семиотические модели. Стэнфордская коммуникационная модель (ИСКП) и теория многоступенчатого потока информации, модель де Флера, модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и Р. Мертона, двухступенчатая коммуникативная модель Клаппера, модели массовой коммуникации. Окна Джогари).	2		4				Раздаточные материалы Опорный конспект [1-3; 5-7]	Устный опрос	
3.	Коммуникация и общение. Модели и стили	2		2				Раздаточные	Устный опрос	

	общения. Средства общения: вербальные и невербальные. Виды слушания и понимания. Помехи понимания.								материалы Опорный конспект [1; 3 , 5]	
4.	Коммуникативный дизайн как один из подходов к пониманию общения. Язык и социальное взаимодействие как основа понимания коммуникативного дизайна. Взаимоотношение между коммуникацией и языком. Типы деятельности и их особенности по Левинсону.	2		4					Раздаточные материалы Опорный конспект [1-3; 5]	Устный опрос
5.	Конструирование коммуникации в бизнес-дискурсе. Невербальная коммуникация в бизнес-дискурсе. Целевые установки. Роли участников коммуникации. Особенности коммуникации на лексическом уровне, уровне речевого акта, уровне организации последовательности речевых действий, уровне общей организации коммуникативной ситуации и уровне социальных ролей. Типы невербальной коммуникации. Роль невербальной коммуникации в бизнес-дискурсе.	2		4					Раздаточные материалы Опорный конспект [1-3; 5; 10]	Устный опрос
6.	Коммуникативные барьеры. Две точки зрения на проблему коммуникативных барьеров. Типологии барьеров. Способы преодоления барьеров.	2		2					Раздаточные материалы Опорный конспект [1; 3-5]	Устный опрос
7.	Конфликты и способы их регулирования. Понятие конфликта. Типы конфликтов. Этапы конфликта по Дж.М. Лейхиффу и Дж. М. Пензоузу. Конструирование аргументирования. Типы диалогов по Уолтону. Виды поведения в конфликтной ситуации. Конверсационное аргументирование. Стратегии и способы	2		2					Раздаточные материалы Опорный конспект [1; 5; 10; 12;15; 16]	Устный опрос

	урегулирования конфликта. Посредничество при урегулировании конфликта. Полное урегулирование конфликта.								
8.	Обратная связь. Техники установления обратной связи. Сенсорные каналы, их диагностика и использование в общении. Перцепция.	2		2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1-3; 5]	Устный опрос
9.	Интерактивность. Структура интерактивности. Уровни общения. Типы взаимовлияния. Стратегии и тактики интерактивности.	2		4				Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3-5]	Устный опрос
10.	Коммуникативная кампания. Разработка коммуникативной кампании: цели, дизайн, коммуникативные принципы, предварительное тестирование, создание и распространение. Рекламная кампания.	2		4				Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3; 5; 7]	Устный опрос
11.	Маркетинговые коммуникации. Понятие лояльности. Основные направления и инструменты повышения лояльности. Имидж компании, товара. Основные инструменты маркетинга. целевая аудитория. Продвижение товаров, компании. Ивент-мероприятие. позиционирование. Сценарий. Трансфер. Аренда площадки. Рекламная кампания.			4				Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5]	Устный опрос
	Всего часов	20		36					Зачёт

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература:

Основная:

- 1) An Integrated Approach to Communication Theory and Research / Ed. by Don W. Stacks, Michael B. Salwen, C. Kristen Eichhorn. – 3-rd ed. – NY : Routledge – 2019. – 590 p.
- 2) Raposo, D. Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand / D. Raposo. – Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, 2018. – 213 p.
- 3) The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy in 4 volumes / Ed. by Klaus Bruhn Jensen, T. Craig, [and others]. – Chichester : John Wiley & Sons. – 2016. – 4 vol.
- 4) Davis, M. , Hunt, J. Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience / M. Davis, J. Hunt – London, NY : Bloomsbury Publishing, 2017. – 224 p.
- 5) Advances in Communication of Design: Proceedings of the AHFE 2017 International Conference on Human Factors in Communication of Design, July 17–21, 2017, The Westin Bonaventure Hotel, Los Angeles, California, USA – Ed. by Amic G. Ho – Los Angeles : Springer, 2017. – 153p.

Дополнительная:

- 6) Aakhus, M. Neither naïve nor normative reconstruction: Dispute mediators, impasse, and the design of argumentation // Argumentation: An International Journal on Reasoning. – Vol. 17. – 2003. – P. 265-290.
- 7) Aakhus, M., Jackson, S. Technology, interaction, and design // Handbook of language and social interaction / Ed. by K. Fitch and R. Sanders. – Mahwah, NJ : Erlbaum, 2005. – P. 411-435.
- 8) Aakhus, M. Communication as design // Communication Monographs. – Vol. 74. – 2007. – P. 112 – 117.
- 9) Aakhus, M. Science court: A case study in designing discourse to manage policy controversy // Knowledge, Technology, and Policy. – Vol. 2. –1999. – P. 20-37.
- 10) Bargiela-Chiappini F. Handbook of Business Discourse / Bargiela-Chiappini F. – Edinburgh : Edinburgh University Press Ltd, – 2000. – 501 с.
- 11) Burnett, A., Badzinski, D. Judge nonverbal communication on trial : Do mock trial jurors notice? // Journal of Communication. – Vol. 55. – 2005. – P. 209-224.
- 12) Clayman, S. E. Footing in the achievement of neutrality: The case of news-interview discourse. // Talk at work / Ed. by P. Drew and J. Heritage. – Cambridge : Cambridge University Press, 1992. – P. 163-198.

13) Drew, P., Heritage, J. (1992). Analyzing talk at work: An introduction // Talk at Work / Ed. by P. Drew and J. Heritage. – Cambridge : Cambridge University Press, 1992. – P. 3-65.

14) Greatbatch, D. On the management of disagreement between news interviewees // Talk at work / Ed. by P. Drew and J. Heritage. – Cambridge : Cambridge University Press, 1992. – P. 268-301.

15) Jacobs, S. Language and interpersonal communication // Handbook of interpersonal communication / Ed. by M. L. Knapp and J. A. Daly. – SAGE : Thousand Oaks, CA, 2002. – P. 213 – 239.

16) Jacobs, S., Aakhus, M. What mediators do with words: Implementing three models of rational discussion in dispute mediation // Conflict Resolution Quarterly. – Vol. 20. – 2002. – P. 177-204.

17) Jacobs, S., Aakhus, M. What mediators do with words: Implementing three models of rational discussion in dispute mediation // Conflict Resolution Quarterly. – Vol. 20. – 2002. – P. 177-204.

18) Levinson, S. C. Activity types and language // Talk at work /Ed. by P. Drew and J. Heritage. – Cambridge : Cambridge University Press, 1992. – P. 66-100.

19) O’Keefe, B.J. The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication // Communication Monographs. – Vol. 55. – 1980. – P. 80 – 103.

20) Robinson, J. D. Getting down to business: Talk, gaze, and body orientation during openings of doctor-patient consultations // Human Communication Research. – Vol. 25. – 1998. – P. 97-123.

Электронные ресурсы:

21) Developing communication campaign.
<http://www.cdc.gov/polio/stop/communications.html>

22) Bbc.com

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Коммуникативный дизайн»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое семинарское занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и её разделам, наличие её в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанному плану с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к зачёту.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге	Делового английского языка		Протокол № № 9 от 25.04.2019

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

(учёная степень, учёное звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(учёная степень, учёное звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)