

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
В.Ю.Шутилин

25 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3754-19 уч.

### **Коммуникативный дизайн**

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

## **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 электроники», 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 № 6 от 25.06.2019)

## 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.	<b>Коммуникация как феномен действительности и предметы изучения.</b> 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.	<b>Коммуникативные модели</b> (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.	<b>Коммуникация и общение.</b> 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.	<b>Коммуникативный дизайн как один из подходов к пониманию общения.</b> 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.	<b>Конструирование коммуникации в бизнес-дискурсе. Невербальная коммуникация в бизнес-дискурсе.</b> 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.	<b>Коммуникативные барьеры.</b> Две точки зрения на проблему коммуникативных барьеров. Типологии барьеров. Способы преодоления барьеров.	2		2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1; 3-5]	Устный опрос
7.	<b>Конфликты и способы их регулирования.</b> 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.	<b>Обратная связь.</b> 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.	<b>Интерактивность.</b> Структура интерактивности. Уровни общения. Типы взаимовлияния. Стратегии и тактики интерактивности.	2		4				Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3-5]	Устный опрос
10.	<b>Коммуникативная кампания.</b> 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.	<b>Маркетинговые коммуникации.</b> 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
	<b>Всего часов</b>	20		36					<b>Зачёт</b>

## 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 c.
- 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

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)

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)