

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Основы теории коммуникации

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен использовать философские знания, научную методологию и представления о ценностных основаниях общественной и научной этики для формирования научного мировоззрения, логического и системного мышления.

УК-5. Способен выстраивать межличностное и межгрупповое взаимодействие и общение на русском и иностранном языках, с учётом особенностей различных культурных, социально- исторических, этнических, философских, профессиональных контекстов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально- логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество

РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности

РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Коммуникации : научные подходы, виды коммуникации и аудиторий в профессиональной рекламной и PR деятельности.	РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество.	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям теории коммуникации на примере конкретной рекламной или PR-кампании с опорой на принципы и приемы системного и критического мышления. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> <ul style="list-style-type: none">• Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса.• Выбор эффективной стратегии конструирования коммуникативного процесса: 1) от отправителя к аудитории

		<p>РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p>или 2) от аудитории к отправителю.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Межличностная и групповая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности • Межличностная и групповая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности • Массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности • Массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности • Вербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности • Вербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности • Невербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности • Невербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности • Электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности • Электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности • Визуальные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности • Визуальные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Теория коммуникации: объект, предмет, уровни. • Теория коммуникации в системе социогуманитарных наук:
--	--	--	---

			<p>междисциплинарный и трансдисциплинарный аспекты.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Функции теории коммуникации в контексте современного социогуманитарного дискурса и профессиональной практики: теоретический и прикладной аспекты. • Исторический аспект развития теории коммуникации. • История развития средств социальных коммуникаций. • Основная проблематика современных исследований в коммуникативистике. • Категория коммуникации: сущность и основные подходы к определению • Основные элементы коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. • Соотношение биологического, физиологического, психологического, социального уровней коммуникативного процесса. • Соотношение когнитивного и аффективного в коммуникативном процессе (включение в поле исследования невербальной коммуникации, психоанализа и девиантной психиатрии).
	<p>Тема 2. Профессиональная компетентность в коммуникативной деятельности: моделирование, проектирование, социальная ответственность.</p>	<p>РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Составить аналитический обзор коммуникационных проектов (реализованных рекламных или PR-кампаний) с указанием структуры (источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь с электронными), направленных на формирование научной картины мира. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Модели массовой коммуникации. Античная модель общения, предложенная Аристотелем. Первые модели “волшебной пули” Г. Ласуэлла и Лазарфельда: коммуникация как процесс убеждения. Технологическая модель Шеннона и Уэвера. Модели Ховланда и Брэдока: ограничение бихевиоризма и контекстуализация акта коммуникации. Модель коммуникационного процесса Де

			<p>Флера.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Социальные модели массовой коммуникации на основе анализа доминирующих факторов: факторы политического контроля на материально-экономической базе (В.Парето, К.Мангейм, Г.Мердок, ранняя советская школа), факторы удовлетворения потребностей масс (Т.Парсонс, Р.К.Мертон; Б.А.Грушин, Б.М.Фирсов в советской социологической школе); факторы культурологические (Бирмингемская школа и С.Холл, поздняя лингвострановедческая школа В.Г.Костомарова и Е.М.Верещагина); внутренние факторы развития информационного общества (Д.Белл). • Семиотические модели коммуникации. Объект и предмет семиотики социальной коммуникации. Коммуникационные знаки и их классификация. Семантика, синтактика, прагматика. Семиотические модели коммуникации Р. Якобсона, Ю. Лотмана и У. Эко и др. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Моделирование как метод социогуманитарного исследования. • Разнообразие модели в теории коммуникации: социологические, психологические, модели имиджевой, массовой коммуникации и др. • Моделирование коммуникационных рекламных и PR-кампаний, исходя из вида коммуникации. • Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере социальных коммуникаций: реклама и связи с общественностью. • Проектная компетенция в коммуникативной деятельности. • Технологическая компетенция в коммуникативной деятельности. • Методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности.
3	Итоговая аттестация в 4	РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и	Зачёт. Формат: в устной форме по вопросам курса (примерный перечень размещён в

	<p>семестре 2 курса.</p>	<p>отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p>электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>
4	<p>Тема 3. Коммуникация как объект социально-философского и</p>	<p>РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> На основе анализа научной периодики последних трёх лет раскрыть тему: «Коммуникация как объект социально-философского и семиотического анализа»</p>

	<p>семиотическог о анализа.</p>	<p>принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество</p> <p>РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности</p> <p>РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p>и составить библиографический список для дополнительного изучения.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса: общая характеристика. • Понятие общности и делиберативная демократия. • Семиотический подход к коммуникации в работах Р.Барта, Ж.Бодрийера, У. Эко. • Методология Ю.Хабермаса в создании коммуникативных стратегий в работе с общественностью. • Знаково-символическая природа коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. • Миф, письмо, идеология и язык в работах Р.Барта (обратить внимание на понятие "нулевая степень письма"). • Общество потребления и коммуникация симулякров в концепции Ж.Бодрийера. • Основные идеи работы Ж.Бодрийера "Реквием по масс-медиа". • Анализ коммуникативного процесса с учётом социально-психологических особенностей различных аудиторий рекламы и связей с общественностью (опираясь на методологии Ю.Хабермаса, Р.Барта, Ж.Бодрийера, У.Эко). • Прикладная грань коммуникативной концепции Ю.Хабермаса: рекламный или PR-кейс. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Основы методологии научного познания феномена коммуникации Ю.Хабермаса (по выбору: Р.Барта, Ж.Бодрийера, У.Эко). • Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и её возможности в создании коммуникативных стратегий и отборе технологий для работы с общественностью. • Семиотический анализ рекламного плаката Р.Барта: возможности использования и ограничения. • Теория символического
--	-------------------------------------	--	---

			<p>интеракционизма Дж.Мида и природа коммуникации по Ю.Хабермасу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Теория речевых актов Дж.Остина и Дж.Сёрла как методологическая основа теории коммуникации Ю.Хабермаса. • Теория социального действия М.Вебера как методологическая основа теории коммуникации Ю.Хабермаса. • Системный подход в социальных науках на основе концепции Т.Парсонса. • Общество как система и жизненный мир в описании Ю.Хабермаса. • Мифодизайн как PR-технология (на примере имиджмейкинга).
5	<p>Тема 4. Коммуникация как объект социологического анализа.</p>	<p>РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество</p> <p>РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности</p> <p>РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На основе анализа научной периодики последних трёх лет раскрыть тему: «Коммуникация как объект социологического анализа» и составить библиографический список для дополнительного изучения.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана • Социальные системы и медиакommunikации в концепции Н.Лумана. • Социология коммуникации П.Бурдьё и И.Гофмана. • Средства коммуникации у Н.Лумана • Типология форм коммуникативного взаимодействия П.Бурдьё и И.Гофмана. • Социологические основания рекламной или PR деятельности с учётом запросов и потребностей общества и аудитории: анализ кейсов. • Работа с символическим капиталом в PR и рекламе. • Феномен «фейк-ньюс» в информационно-коммуникативном обществе и фактчекинг как актуальная компетенция. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Основы методологии научного познания феномена коммуникации

		<p>историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p>Н.Лумана (по выбору: П.Бурдьё и И.Гофмана).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Социология коммуникации П.Бурдьё: символический капитал, символическое производство, габитус, социальные пространства, поля, практики (с опорой на лекцию Пьер Бурдьё: Социальное пространство и символическая власть). • Интересные тезисы из книги И.Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни». • Интересные тезисы из книги И.Гофмана «Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта»
6	<p>Тема 5. Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе.</p>	<p>РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество</p> <p>РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности</p> <p>РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На основе анализа научной периодики последних трёх лет раскрыть тему: «Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе» и составить библиографический список для дополнительного изучения.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • «Теория медиа М. Маклюэна в контексте современных западных теорий коммуникации» на основе главы монографии Архангельской И.Б. «Маршалл Маклюэн» (обратить особое внимание на анализ книги «Законы медиа: Новая наука», изданной посмертно). • «Холодные» и «горячие» медиа в современной инфосфере. • Анализ коммуникационный процесса в контексте потребностей общества/аудитории в эпоху электронных СМИ и новых медиа (с опорой на концепты М.Маклюэна, Э.Тоффлера, Н.Больца, П.Вирильо и др.). • Обзор электронных средств коммуникации для рекламной или PR деятельности в сетевом обществе (М.Кательс и др.). <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • М.Маклюэн «Галактика Гутенберга: сотворение типографского человека"»: тезисная характеристика содержания

		<p>историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p>книги.</p> <ul style="list-style-type: none"> • М.Маклюэн «Понимание медиа»: тезисная характеристика содержания книги. • Э. Тоффлер «Третья волна»: коды индустриального общества и их разрушение «третьей волной» через призму 4-х сфер: техно-, социо-, психо-, инфосфера. • Э. Тоффлер Информационное общество, инфосфера, коммуникации и «демассификация сознания» • Обзорно о книгах Э.Тоффлера «Шок будущего» и Д.Рашкоффа «Шок настоящего»
7	Итоговая аттестация в 4 семестре 2 курса.	<p>РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество</p> <p>РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности</p> <p>РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать</p>	<p>Экзамен.</p> <p>Формат: в устной форме по вопросам курса (примерный перечень размещён в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>

		историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества	
--	--	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину тый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетвор ительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетвори тельно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетвор ительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетвори тельно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачет в первом семестре проводится в устной форме по билетам. Зачётный билет состоит из двух вопросов. Продолжительность зачета 1 час.

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, при сдаче экзамена получают дополнительные вопросы.

Вопросы к зачёту в третьем семестре.

1. Коммуникация как объект междисциплинарного научного исследования.
2. Роль учебной дисциплины «ОТК» для профессионального развития.
3. Проблематика современных исследований в коммуникативистике в контексте новых медиа (на примере конкретных исследований)
4. Невербальная коммуникация: понятие, составляющие и их особенности.
5. Визуальные коммуникации и их роль в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
6. Уровни коммуникативного знания, объект и предмет общей теории коммуникации и теории социальной коммуникации.
7. Законы и функции теории коммуникации. Методы исследования коммуникации.
8. Основные этапы развития теории социальной коммуникации.
9. Естественный и искусственные языки в коммуникации и их использование в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
10. Какие существуют особенности в восприятии партнера по межличностной коммуникации?
11. Межличностная коммуникация: предпосылки, сущность, особенности.
12. Аксиомы межличностной коммуникации.
13. Типологизации малых групп: общая характеристика и значение для рекламной и PR-деятельности.
14. Феномен лидерства в социальных коммуникациях (на примере не менее двух области социальной практики).
15. Специфика работы проектной команды в сфере рекламы и связей с общественностью.
16. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью и принципы социальной ответственности.
17. Информационная и медиакомпетентность специалиста в сфере социальных коммуникаций
18. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором
19. Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере социальных коммуникаций: общие и специальные требования к профессиональному коммуникатору.
20. Специфика устной и письменной коммуникации (на примере коммуникационных рекламных и PR-кампаний)

21. Вербальная коммуникация: понятие, общая характеристика, соотношение языка и речи.
22. Аудитория и коммуникативные барьеры: понятие, типология, примеры.
23. Слушание как средство вербальной коммуникации
24. Основные элементы процесса коммуникации и раскройте их сущность (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
25. Обратная связь. Кодирование и декодирование в коммуникативном процессе (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
26. Опишите исторические этапы развития коммуникаций как социокультурного феномена (например, основываясь на концепции коммуникативных революций М.Маклюэна или др.).
27. Электронные коммуникации и их роль в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
28. Моделирование как метод социогуманитарного исследования и его использование в науках о коммуникации (обзор моделей коммуникации)
29. Базовые модели коммуникации: Аристотеля, Шеннона-Увивера, Т.Ньюкома, Осгуда-Шрамма.
30. Массовое общество и массовая коммуникация: основные концепты и их характеристика
31. Концепция массовой коммуникации Г. Лассуэлла (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
32. Социологическая модель коммуникации Джона и Матильды Райли.
33. Концепция двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда и др. (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
34. Теории селективного влияния: основные концепции (М.Дефлер, С.Болл-Рокич и др.) (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
35. Фрейминг в коммуникативистике: понятие, характеристики
36. Семиотические модели коммуникации (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
37. Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса
38. Охарактеризуйте модели коммуникации, наиболее отражающие, с Вашей точки зрения, суть практической работы в рекламном или PR-агентстве.
39. Аудитория рекламы и модели рекламного воздействия, названные по аббревиатуре: AIDA, предложена Э. Левисом, 1896; ACCA, 1951; AIDMA; DIBABA, предложена Г. Гольдманом, 1953; DAGMAR, предложена Р. Колли, 1961; PAPA; AOI; PAD, предложена Плучиком; ВИЖМА, 2000, и др.
40. Аудитория коммуникации и теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к зачёту	Код и наименование результатов обучения
---	------------------------	---

1	1, 3, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 28, 29, 30, 36	РОУК-1.1
2	2, 5, 6, 7, 8, 14, 24, 25, 31, 32, 33, 34, 35	РОУК-1.2
3	4, 9, 10, 11, 12, 13, 20, 26, 27, 37, 38, 39, 40	РОУК-5.2

Экзамен в четвертом семестре проводится в устной форме, в виде собеседования по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, при сдаче экзамена получают дополнительные вопросы.

Вопросы к экзамену:

1. Опишите проблемное поле современных исследований в коммуникативистике в контексте социальных медиа (на примере конкретных исследований).
2. Невербальная коммуникация и её средства: понятие, составляющие и их особенности.
3. Использование средств визуальной коммуникации и их роль в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
4. Образ, месседж и этика в визуальных коммуникациях. Подготовьте ответ на этот вопрос, используя в качестве примера рассказ В. Вересаева «Состязание».
5. Законы и функции теории коммуникации. Методы исследования коммуникации.
6. Каковы основные задачи специалиста по рекламе в рамках коммуникационной компании?
7. Каковы основные задачи специалиста по связям с общественностью в рамках коммуникационной компании?
8. Основные этапы развития теории социальной коммуникации.
9. Межличностная коммуникация: предпосылки, сущность, особенности, аксиомы.
10. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью и принципы социальной ответственности.
11. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором
12. Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере социальных коммуникаций: общие и специальные требования к профессиональному коммуникатору.
13. Раскройте специфику устной и письменной коммуникации (на примере коммуникационных рекламных и PR-кампаний)
14. Вербальная коммуникация: понятие, общая характеристика, соотношение языка и речи, средства
15. Аудитория и коммуникативные барьеры: понятие, типология, примеры.
16. Слушание как средство вербальной коммуникации
17. Основные элементы процесса коммуникации и их характеристика (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
18. Обратная связь. Кодирование и декодирование в коммуникативном процессе (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
19. Опишите исторические этапы развития коммуникаций как социокультурного феномена, основываясь на конкретных концепциях
20. Электронные коммуникации и их средства в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
21. Моделирование как метод социогуманитарного исследования и его использование в науках о коммуникации (обзор моделей коммуникации)

22. Базовые модели коммуникации Аристотеля, Шеннона-Увивера, Т.Ньюкома, Осгуда-Шрамма.
23. Концепция массовой коммуникации Г. Лассуэлла (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
24. Концепция двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда и др. (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
25. Теории селективного влияния: основные концепции (М.Дефлер, С.Болл-Рокич и др.) (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
26. Фрейминг в коммуникативистике: понятие, характеристики
27. Концепция социального конструирования П.Бергера и Т.Лукманна (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
28. Семиотические модели коммуникации (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
29. Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса.
30. Охарактеризуйте модели коммуникации, наиболее отражающие, с Вашей точки зрения, суть практической работы в рекламном или PR-агентстве.
31. Социально-психологические особенности и модели рекламного воздействия, названные по аббревиатуре: AIDA, предложена Э. Левисом, 1896; ACCA, 1951; AIDMA; DIBABA, предложена Г. Гольдманом, 1953; DAGMAR, предложена Р. Колли, 1961; PAPA; AOI; PAD, предложена Плучиком; ВИЖМА, 2000, и др.
32. Аудитория коммуникации и теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера.
33. Телевидение и журналистика как социальные пространства, отвечающие запросам и потребностям общества (по работе П.Бурдые «О телевидении и журналистике»).
34. Коммуникативная семиология Р.Барта (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
35. Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и её использование в профессиональной деятельности (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
36. Методологические основы теории коммуникативного действия Ю.Хабермаса.
37. Общество, общество как система и жизненный мир в трудах Ю. Хабермаса.
38. Основные понятия системной теории Н.Лумана.
39. Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана.
40. Символически генерализированные медиакоммуникации в концепции Н.Лумана (на конкретном примере коммуникационной кампании / мероприятия).
41. Новости, запросы и потребности общества в книге «Реальность масс-медиа» Н.Лумана
42. Общество и реклама в книге «Реальность масс-медиа» Н.Лумана
43. Медиакоммуникации М. Маклюэна, их учёт в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
44. Пять интересных, с Вашей точки зрения, тезисов из книги «Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры» (1962).
45. Пять интересных, с Вашей точки зрения, тезисов из книги «Понимание медиа: Внешние расширения человека» (1964).
46. Общественный конфликт как коммуникативная стратегия по М.Фуко.
47. Коммуникация как объект социально-философского анализа.
48. Коммуникация симулякров в работах Ж.Бодрийяра, их учёт в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
49. Метафора волн и развитие коммуникации (общий обзор идей Э.Тоффлера, представленных в книге "Третья волна")
50. Демассификация средств информации и её последствия.
51. М.Кастельс о сетевом обществе, о пространстве, времени и коммуникации.

52. Сетевые сообщества и коммуникации: общий обзор идей, представленных в книге "Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе" (2004).
53. Коммуникация в цифровую эпоху: общий обзор идей, представленных в книге "Власть коммуникации" (2009), перевод на русский 2016.
54. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии.
55. «Языковые игры» (каламбуры, острословие, балагурство), их использование в коммуникационной кампании / мероприятии (на конкретном примере).
56. Средства коммуникации и сетевое общество в условиях 4-ой промышленной революции? (с опорой на книги К.Шваба «Четвертая промышленная революция», «Технологии Четвертой промышленной революции»).
57. Специфика работы проектной команды в сфере рекламы и связей с общественностью.
58. Концепция Н.Больца: базовый курс ""медийной грамотности" ("Азбука медиа")
59. Визуальные коммуникации: общий обзор идей, представленных в книге "Машина зрения" (2004).
60. Особенности электронной коммуникации, представленные в работе Г.Ловинка «Критическая теория интернета»

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	2, 3, 5, 9, 11, 12, 17, 24, 27, 32, 36, 37, 38, 39, 51, 52, 53, 58, 59, 60	РОУК-1.1
2	4, 10, 15, 16, 18, 19, 20, 25, 28,31, 33, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 55	РОУК-1.2
3	1, 3, 6, 7, 8, 13, 14, 21, 22, 23, 26, 29, 30, 34, 35, 40, 43, 48, 54, 56, 57	РОУК-5.2

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что обозначает термин "шум" в процессе коммуникации?
 - а) Неразборчивый звук.
 - б) Факторы, искажающие или препятствующие передаче сообщения.
 - в) Громкие звуки, мешающие общению.
 - г) Эмоциональное состояние участников коммуникации.

2. Какое из следующих утверждений о вербальной коммуникации является верным?
 - а) Вербальная коммуникация использует символы, не связанные с языком.
 - б) Вербальная коммуникация всегда связана с письменной речью.
 - в) Вербальная коммуникация использует язык в устной или письменной форме.
 - г) Вербальная коммуникация не требует понимания культурных контекстов.

3. Какие аспекты невербальной коммуникации имеют особое значение в профессиональной PR-деятельности?
 - а) Жесты и мимика
 - б) Тон голоса
 - в) Поза и дистанция
 - г) Все вышеперечисленное

4. Что такое "публичная сфера" по Юргену Хабермасу?
 - а) Сфера политической власти и управления.
 - б) Пространство для общественных дискуссий и формирования общественного мнения.
 - в) Частное пространство, где люди обсуждают личные вопросы.
 - г) Коммерческая среда, ориентированная на массовое потребление.

5. Как Хабермас определяет коммуникативное действие?
 - а) Как процесс манипуляции общественным мнением.
 - б) Как форма политической пропаганды.
 - в) Как взаимодействие, направленное на достижение взаимопонимания.
 - г) Как способ выражения личных эмоций.

6. Какое значение имеет теория коммуникативного действия Хабермаса для рекламной и PR-деятельности?
 - а) Подчеркивает важность манипуляции для достижения коммерческих целей.
 - б) Акцентирует внимание на достижении взаимопонимания и этической коммуникации.
 - в) Пропагандирует использование агрессивной рекламы.
 - г) Утверждает, что массовая коммуникация не влияет на общественное мнение.

7. Какой из видов коммуникации, в первую очередь, передает смысл через текст и речь?
 - а) Визуальная коммуникация
 - б) Невербальная коммуникация
 - в) Вербальная коммуникация
 - г) Паралингвистика

8. Какой тип коммуникации наиболее характерен для общения между двумя людьми?
 - а) Межгрупповая коммуникация
 - б) Межличностная коммуникация
 - в) Массовая коммуникация
 - г) Интерактивная коммуникация

9. Какой из следующих примеров лучше всего описывает массовую коммуникацию?

- а) Личное общение с коллегой
- б) Групповой чат в мессенджере
- в) Публикация новостей в крупной газете
- г) Совещание отдела в компании

10. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает межгрупповую коммуникацию?

- а) Обсуждение новостей с друзьями
- б) Дискуссия между представителями разных отделов компании
- в) Публикация рекламного сообщения на телевидении
- г) Переписка между двумя людьми в социальных сетях

11. Какую роль играет анализ кейсов реализованных рекламных или PR-кампаний в профессиональном развитии?

- а) Позволяет найти новые каналы распространения информации
- б) Способствует улучшению навыков межличностного общения
- в) Обучает созданию сложных графических материалов
- г) Дает возможность оценить эффективность и перенять успешные практики

12. Какой из нижеперечисленных аспектов относится к социальной ответственности в рекламной и PR-деятельности?

- а) Увеличение продаж товара
- б) Создание положительного имиджа бренда
- в) Соблюдение этических норм и защита интересов общества
- г) Разработка креативных концепций рекламы

13. Какую роль играет миф в коммуникативной системе по мнению Ролана Барта?

- а) Передача научных знаний
- б) Опосредование культурных норм и ценностей
- в) Создание новых языков
- г) Усиление визуальной эстетики

14. Какое понятие ввел Ролан Барт для описания языка, свободного от идеологий?

- а) Денотация
- б) Коннотация
- в) Нулевая степень письма
- г) Метафора

15. Что из нижеперечисленного описывает концепцию "симулякров" Жана Бодрийера?

- а) Реальные объекты и их точное отображение
- б) Копии, не имеющие оригиналов
- в) Прямое отражение действительности
- г) Утраченные культурные артефакты

16. В чем заключается основная идея работы Жана Бодрийера "Реквием по масс-медиа"?

- а) Масс-медиа усиливают влияние правительств на общество
- б) Масс-медиа способствуют демократизации общества
- в) Масс-медиа теряют свою способность передавать реальные сообщения
- г) Масс-медиа становятся основным источником истины

17. В чем заключается основной смысл книги Н. Лумана "Реальность масс-медиа"?

- а) Масс-медиа создают искаженное представление о реальности
- б) Масс-медиа являются единственным источником объективной информации
- в) Масс-медиа способствуют разрушению социальной системы
- г) Масс-медиа усиливают демократические процессы в обществе

18. Как Пьер Бурдьё определяет "символический капитал"?

- а) Деньги и материальные ресурсы, используемые в коммуникации
- б) Способность человека или группы влиять на других через символы и культурные ценности
- в) Накопление информации и знаний для личного использования
- г) Умение управлять политическими процессами

19. Какую идею из книги И. Гофмана "Представление себя другим в повседневной жизни" можно использовать в PR-деятельности?

- а) Люди всегда стремятся к объективности в общении
- б) Представление себя другим — это процесс, зависящий от ситуации и аудитории
- в) Реклама должна основываться на личных предпочтениях рекламодателя
- г) Общественное мнение не влияет на восприятие личности

20. Какое из нижеперечисленных утверждений лучше всего описывает феномен "фейк-ньюс" в информационно-коммуникативном обществе?

- а) Фейк-ньюс — это случайные ошибки журналистов
- б) Фейк-ньюс распространяются только в социальных сетях
- в) Фейк-ньюс используются для манипуляции общественным мнением и требуют критического мышления для их выявления
- г) Фейк-ньюс не оказывают значительного влияния на общество

21. Какую концепцию М.Маклюэн развивает в своей книге "Галактика Гутенберга: сотворение типографского человека"?

- а) Влияние телевидения на массовую культуру
- б) Роль цифровых технологий в формировании современного общества
- в) Историческое развитие медиа от устной традиции к печатной и его влияние на восприятие мира
- г) Эволюцию интернет-технологий и их воздействие на коммуникацию

22. Какую концепцию "инфосферы" развивает Э. Тоффлер в своей работе?

- а) Совокупность всех информационных ресурсов и их доступность в эпоху цифровых технологий
- б) Глобальная сеть электронных медиа и ее влияние на культуру
- в) Среда, в которой информация и коммуникации становятся основными компонентами общественной жизни
- г) Переход от традиционных форм СМИ к новому формату блогосферы

23. Какую роль играют электронные средства коммуникации в рекламной или PR-деятельности по мнению М.Кастельса?

- а) Они способствуют усилению локальных рынков и снижению значимости глобальных брендов
- б) Они изменяют способы создания и распространения информации, обеспечивая быстрый доступ и взаимодействие с аудиторией
- в) Они приводят к уменьшению взаимодействия между рекламодателями и потребителями

г) Они создают традиционные медиа-форматы, которые полностью заменяют цифровые

24. Какой научный подход к коммуникации акцентирует внимание на изучении вербальных и визуальных знаков и их значений?

- а) Теория обмена
- б) Социокультурная теория
- в) Семиотическая теория
- г) Теория ожиданий

Ответы:

- 1. б) Факторы, искажающие или препятствующие передаче сообщения.
- 2. в) Вербальная коммуникация использует язык в устной или письменной форме.
- 3. г) Все вышеперечисленное
- 4. б) Пространство для общественных дискуссий и формирования общественного мнения.
- 5. в) Как взаимодействие, направленное на достижение взаимопонимания.
- 6. б) Акцентирует внимание на достижении взаимопонимания и этической коммуникации.
- 7. в) Вербальная коммуникация
- 8. б) Межличностная коммуникация
- 9. в) Публикация новостей в крупной газете
- 10. б) Дискуссия между представителями разных отделов компании
- 11. г) Дает возможность оценить эффективность и перенять успешные практики
- 12. в) Соблюдение этических норм и защита интересов общества
- 13. б) Опосредование культурных норм и ценностей
- 14. в) Нулевая степень письма
- 15. б) Копии, не имеющие оригиналов
- 16. в) Масс-медиа теряют свою способность передавать реальные сообщения
- 17. а) Масс-медиа создают искаженное представление о реальности
- 18. б) Способность человека или группы влиять на других через символы и культурные ценности
- 19. б) Представление себя другим — это процесс, зависящий от ситуации и аудитории
- 20. в) Фейк-ньюс используются для манипуляции общественным мнением и требуют критического мышления для их выявления
- 21. в) Историческое развитие медиа от устной традиции к печатной и его влияние на восприятие мира
- 22. в) Среда, в которой информация и коммуникации становятся основными компонентами общественной жизни
- 23. б) Они изменяют способы создания и распространения информации, обеспечивая быстрый доступ и взаимодействие с аудиторией
- 24. в) Семиотическая теория

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

Информация о разработчиках

Окушова Г.А., к.филос.н, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП
ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав.
кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ