

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацута

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  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **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.

<b>№</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>	<b>Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</b>
1	<b>Тема 1. Коммуникации : научные подходы, виды коммуникации и аудиторий в профессиональной рекламной и PR деятельности.</b>	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"><li>• Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса.</li><li>• Выбор эффективной стратегии конструирования коммуникативного процесса: 1) от отправителя к аудитории</li></ul>

		<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"> <li>• Межличностная и групповая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности</li> <li>• Межличностная и групповая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности</li> <li>• Массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности</li> <li>• Массовая коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности</li> <li>• Верbalная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности</li> <li>• Верbalная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности</li> <li>• Неверbalная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности</li> <li>• Невербалная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности</li> <li>• Электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности</li> <li>• Визуальные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной деятельности</li> <li>• Визуальные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной PR деятельности.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Теория коммуникации: объект, предмет, уровни.</li> <li>• Теория коммуникации в системе социогуманитарных наук:</li> </ul>
--	--	--	---

			<p>междисциплинарный и трансдисциплинарный аспекты.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Функции теории коммуникации в контексте современного социогуманитарного дискурса и профессиональной практики: теоретический и прикладной аспекты.</li> <li>• Исторический аспект развития теории коммуникации.</li> <li>• История развития средств социальных коммуникаций.</li> <li>• Основная проблематика современных исследований в коммуникативистике.</li> <li>• Категория коммуникации: сущность и основные подходы к определению</li> <li>• Основные элементы коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.</li> <li>• Соотношение биологического, физиологического, психологического, социального уровней коммуникативного процесса.</li> <li>• Соотношение когнитивного и аффективного в коммуникативном процессе (включение в поле исследования невербалной коммуникации, психоанализа и девиантной психиатрии).</li> </ul>
	<p><b>Тема 2.</b> 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"> <li>• 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 Брэддока: ограничение бихевиоризма и контекстуализация акта коммуникации. Модель коммуникационного процесса Де</li> </ul>

			<p>Флера.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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).</li> <li>Семиотические модели коммуникации. Объект и предмет семиотики социальной коммуникации. Коммуникационные знаки и их классификация. Семантика, синтаксика, прагматика. Семиотические модели коммуникации Р. Якобсона, Ю. Лотмана и У. Эко и др.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Моделирование как метод социогуманитарного исследования.</li> <li>Разнообразие модели в теории коммуникации: социологические, психологические, модели имиджевой, массовой коммуникации и др.</li> <li>Моделирование коммуникационных рекламных и PR-кампаний, исходя из вида коммуникации.</li> <li>Коммуникативная компетентность будущего профессионала в сфере социальных коммуникаций: реклама и связи с общественностью.</li> <li>Проектная компетенция в коммуникативной деятельности.</li> <li>Технологическая компетенция в коммуникативной деятельности.</li> <li>Методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности.</li> </ul>
3	Итоговая аттестация в 4	РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и	Зачёт. Формат: в устной форме по вопросам курса (примерный перечень размещен в

	семестре 2 курса.	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	электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)
4	<b>Тема 3.</b> <b>Коммуникация как объект социально-философского и</b>	РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и	<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>семиотического 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><b>РОУК-1.2</b> 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><b>РОУК-5.2</b> 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"> <li>• Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса: общая характеристика.</li> <li>• Понятие общественности и делиберативная демократия.</li> <li>• Семиотический подход к коммуникации в работах Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У.Эко.</li> <li>• Методология Ю.Хабермаса в создании коммуникативных стратегий в работе с общественностью.</li> <li>• Знаково-символическая природа коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.</li> <li>• Миф, письмо, идеология и язык в работах Р.Барта (обратить внимание на понятие "нулевая степень письма").</li> <li>• Общество потребления и коммуникация симуляков в концепции Ж.Бодрийяра.</li> <li>• Основные идеи работы Ж.Бодрийяра "Реквием по масс-медиа".</li> <li>• Анализ коммуникативного процесса с учётом социально-психологических особенностей различных аудиторий рекламы и связей с общественностью (опираясь на методологии Ю.Хабермаса, Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У.Эко).</li> <li>• Прикладная грань коммуникативной концепции Ю.Хабермаса: рекламный или PR-кейс.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основы методологии научного познания феномена коммуникации Ю.Хабермаса (по выбору: Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У.Эко).</li> <li>• Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и её возможности в создании коммуникативных стратегий и отборе технологий для работы с общественностью.</li> <li>• Семиотический анализ рекламного плаката Р.Барта: возможности использования и ограничения.</li> <li>• Теория символического</li> </ul>
--	---	---

			<p>интеракционизма Дж.Мида и природа коммуникации по Ю.Хабермасу.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Теория речевых актов Дж.Остина и Дж.Сёрла как методологическая основа теории коммуникации Ю.Хабермаса.</li> <li>• Теория социального действия М.Вебера как методологическая основа теории коммуникации Ю.Хабермаса.</li> <li>• Системный подход в социальных науках на основе концепции Т.Парсонса.</li> <li>• Общество как система и жизненный мир в описании Ю.Хабермаса.</li> <li>• Мифодизайн как PR-технология (на примере имиджмейкинга).</li> </ul>
5	<p><b>Тема 4.</b> 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> 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"> <li>• Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана</li> <li>• Социальные системы и медиакоммуникации в концепции Н.Лумана.</li> <li>• Социология коммуникации П.Бурдье и И.Гофмана.</li> <li>• Средства коммуникации у Н.Лумана</li> <li>• Типология форм коммуникативного взаимодействия П.Бурдье и И.Гофмана.</li> <li>• Социологические основания рекламной или PR деятельности с учётом запросов и потребностей общества и аудитории: анализ кейсов.</li> <li>• Работа с символическим капиталом в PR и рекламе.</li> <li>• Феномен «фейк-ньюс» в информационно-коммуникативном обществе и фактчекинг как актуальная компетенция.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основы методологии научного познания феномена коммуникации</li> </ul>

		историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества	и и	Н.Лумана (по выбору: П.Бурдье и И.Гофмана). <ul style="list-style-type: none"> <li>Социология коммуникации П.Бурдье: символический капитал, символическое производство, габитус, социальные пространства, поля, практики (с опорой на лекцию Пьер Бурдье: Социальное пространство и символическая власть).</li> <li>Интересные тезисы из книги И.Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни».</li> <li>Интересные тезисы из книги И.Гофмана «Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта»</li> </ul>
6	<b>Тема 5.</b> <b>Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе.</b>	<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>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>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>Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> 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"> <li>«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).</li> <li>«Холодные» и «горячие» медиа в современной инфосфере.</li> <li>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.).</li> <li>Обзор электронных средств коммуникации для рекламной или PR деятельности в сетевом обществе (М.Кательс и др.).</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>М.Маклюэн «Галактика Гутенберга: сътворение типографского человека»: тезисная характеристика содержания</li> </ul>

		<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"> <li>• М.Маклюэн «Понимание медиа»: тезисная характеристика содержания книги.</li> <li>• Э. Тоффлер «Третья волна»: коды индустриального общества и их разрушение «третьей волной» через призму 4-х сфер: техно-, социо-, психо-, инфосфера.</li> <li>• Э. Тоффлер Информационное общество, инфосфера, коммуникации и «демассификация сознания»</li> <li>• Обзорно о книгах Э.Тоффлера «Шок будущего» и Д.Рашкоффа «Шок настоящего»</li> </ul>
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	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	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 выводится 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 / мероприятиях (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. Типологизация малых групп: общая характеристика и значение для рекламной и PR-деятельности.
14. Феномен лидерства в социальных коммуникациях (на примере не менее двух областей 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. Верbalная 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-Уивера, Т.Ньюкома, Огуда-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:**

<b>№</b>	<b>Номер вопроса к зачёту</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>
		<b>результатов обучения</b>

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 четвёртом 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. Верbalная 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 / мероприятия (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-Уивера, 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.Бурдье «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. Общественность, 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 генерализованные 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 / мероприятия (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 симуляков в работах Ж.Бодрийяра, их учёт в коммуникационной кампании / мероприятия (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, острозвоние, 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 ""медииной 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:**

<b>№</b>	<b>Номер вопроса к экзамену</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>
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 верbalной 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 Бодрийяра?

- 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 Бодрийяра "Реквием по масс-медиа"?

- а) Масс-медиа усиливают влияние правительства 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 Бурдье 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 Гутенberга: створение 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 снижение 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 верbalных и визуальных знаков и их значений?
- Теория обмена
  - Социокультурная теория
  - Семиотическая теория
  - Теория ожиданий
- Ответы:**
- б) Факторы, искающие или препятствующие передаче сообщения.
  - в) Верbalная коммуникация использует язык в устной или письменной форме.
  - г) Все вышеперечисленное
  - б) Пространство для общественных дискуссий и формирования общественного мнения.
  - в) Как взаимодействие, направленное на достижение взаимопонимания.
  - б) Акцентирует внимание на достижении взаимопонимания и этической коммуникации.
  - в) Верbalная коммуникация
  - б) Межличностная коммуникация
  - в) Публикация новостей в крупной газете
  - б) Дискуссия между представителями разных отделов компании
  - г) Дает возможность оценить эффективность и перенять успешные практики
  - в) Соблюдение этических норм и защита интересов общества
  - б) Опосредование культурных норм и ценностей
  - в) Нулевая степень письма
  - б) Копии, не имеющие оригиналов
  - в) Масс-медиа теряют свою способность передавать реальные сообщения
  - а) Масс-медиа создают искаженное представление о реальности
  - б) Способность человека или группы влиять на других через символы и культурные ценности
  - б) Представление себя другим — это процесс, зависящий от ситуации и аудитории
  - в) Фейк-ньюс используются для манипуляции общественным мнением и требуют критического мышления для их выявления
  - в) Историческое развитие медиа от устной традиции к печатной и его влияние на восприятие мира
  - в) Среда, в которой информация и коммуникации становятся основными компонентами общественной жизни
  - б) Они изменяют способы создания и распространения информации, обеспечивая быстрый доступ и взаимодействие с аудиторией
  - 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