

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Основы теории коммуникации**

по направлению подготовки/специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Бакалавр**

Год приема  
**2023**

Томск – 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Основы теории коммуникации», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### **1. Паспорт оценочных средств**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 3, 4 семестры

Форма (формы) текущего контроля: коллоквиум, доклад, решение кейсов, защита аналитического кейса.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет в 3 семестре, экзамен в 4 семестре.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

### **2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения**

<b>Наименование категории (групп) компетенций</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)</b>
---	--------------------	------------------------------	--

<p>Общепрофессиональная компетенция. Эффекты.</p>	<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ИОПК-4.3. Демонстрирует навыки применения различных средств коммуникации на основе выявления, анализа и оценки запросов и потребностей общества и аудитории.</p>	<p>РО-ИОПК-4.3.1. Умеет делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. РО-ИОПК - 4.3.2. Умеет отбирать различные каналы и средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в соответствии с выявленными запросами и потребностями общества и аудитории.</p>
<p>Общепрофессиональная компетенция. Эффекты.</p>	<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ИОПК-7.1. Учитывает социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p>	<p>РО-ИОПК-7.1.1. Умеет анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности. РО-ИОПК-7.1.2. Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p>

Профессиональная компетенция. Тип задач профессиональной деятельности – технологический	ПК-2 – владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.	ИПК -2.4 Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением.	РО-ИПК-2.4.1. Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. РО-ИПК-2.4.2 Способен применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.
---	---	--	--

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИОПК-4.3. Демонстрирует навыки применения различных средств коммуникации на основе выявления, анализа и	РО-ИОПК-4.3.1. Умеет делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. РО – ИОПК - 4.3.2. Умеет отбирать различные каналы и средства коммуникации для	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдел	Успешная и систематическая демонстрация знания

оценки запросов и потребностей общества и аудитории.	рекламной или PR деятельности в соответствии с выявленными запросами и потребностями общества и аудитории.			ьным и ошибками демонстрация знания и умений	я и умений
ИОПК-7.1. Учитывает социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.	РО-ИОПК-7.1.1. Умеет анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности. РО-ИОПК-7.1.2. Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдел ьным и ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК -2.4 Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением.	РО-ИПК-2.4.1. Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. РО-ИПК-2.4.2 Способен применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдел ьным и ошибками демонстрация знания	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

				я и умен ий	
--	--	--	--	-------------------	--

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Коммуникация: научные подходы, виды коммуникации и аудиторий в профессиональной рекламной и PR деятельности.	<p>РО-ИОПК-4.3.1. Умеет делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.</p> <p>РО-ИОПК-7.1.1. Умеет анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности.</p> <p>РО-ИПК-2.4.1. Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p>	Аналитическое эссе Формат – доклад с презентацией.
2	Профессиональная компетентность в коммуникативной деятельности: моделирование, проектирование, социальная ответственность.	<p>РО – ИОПК - 4.3.2. Умеет отбирать различные каналы и средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в соответствии с выявленными запросами и потребностями общества и аудитории.</p> <p>РО-ИОПК-7.1.2. Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>РО-ИПК-2.4.2</p>	Коллоквиум с анализом кейсов.

		Способен применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.	
3	Итоговая аттестация по дисциплине в 3 семестре	<p>РО-ИОПК-4.3.1. Умеет делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.</p> <p>РО – ИОПК - 4.3.2. Умеет отбирать различные каналы и средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в соответствии с выявленными запросами и потребностями общества и аудитории.</p> <p>РО-ИОПК-7.1.1. Умеет анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности.</p> <p>РО-ИОПК-7.1.2. Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>РО-ИПК-2.4.1. Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>РО-ИПК-2.4.2 Способен применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>	Устное собеседование по вопросам.
4	Коммуникация как объект социально-философского и	<p>РО-ИОПК-7.1.2. Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной</p>	Коллоквиум по авторским концептам, анализ кейсов.

	семиотического анализа	рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности. РО-ИПК-2.4.1. Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.	
5.	Коммуникация как объект социологического анализа	РО-ИОПК-7.1.2. Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности. РО-ИПК-2.4.1. Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.	Коллоквиум по авторским концептам, анализ кейсов.
6.	Коммуникация в информационно-коммуникативном сетевом обществе	РО-ИОПК-7.1.2. Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности. РО-ИПК-2.4.1. Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.	Коллоквиум по авторским концептам, анализ кейсов.
7.	Итоговая аттестация по дисциплине в 4 семестре	РО-ИОПК-4.3.1. Умеет делать анализ основных элементов коммуникативного процесса по схеме: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. РО – ИОПК - 4.3.2. Умеет отбирать различные каналы и средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в соответствии с выявленными запросами и потребностями	Устное собеседование по вопросам.

	<p>общества и аудитории.  РО-ИОПК-7.1.1.  Умеет анализировать коммуникативные рекламные и проекты / кейсы, опираясь на социально-психологические особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности.</p> <p>РО-ИОПК-7.1.2.  Умеет прогнозировать эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p>РО-ИПК-2.4.1.  Умеет делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности.</p> <p>РО-ИПК-2.4.2  Способен применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.</p>	
--	--	--

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, доклад с презентацией, анализ кейса.

##### 4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума.

1. Теория коммуникации: объект, предмет, уровни.
2. Теория коммуникации в системе социогуманитарных наук: междисциплинарный и транс дисциплинарный аспекты.
3. Функции теории коммуникации в контексте современного социогуманитарного дискурса и профессиональной практики: теоретический и прикладной аспекты.
4. Исторический аспект развития теории коммуникации.
5. История развития средств социальных коммуникаций.
6. Основная проблематика современных исследований в коммуникативистике.
7. Категория коммуникации: сущность и основные подходы к определению
8. Основные элементы коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.

9. Соотношение когнитивного и аффективного в коммуникативном процессе (включение в поле исследования невербальной коммуникации, психоанализа и девиантной психиатрии).
10. Социально-психологические особенности различных аудиторий коммуникативного процесса.
11. Выбор эффективной стратегии конструирования коммуникативного процесса: 1) от отправителя к аудитории или 2) от аудитории к отправителю.
12. Виды коммуникаций в профессиональной рекламной и PR – деятельности.

#### *4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний*

1. Вербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности.
2. Невербальная коммуникация: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной PR деятельности.
3. Электронные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности.
4. Визуальные коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности. Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса.
5. Семиотический подход к коммуникации в работах Р.Барта, Ж.Бодрийяра, У. Эко.
6. Методология Ю.Хабермаса в создании коммуникативных стратегий в работе с общественностью.
7. Знаково-символическая природа коммуникативного процесса: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.
8. Общество как коммуникация в социальной теории Н.Лумана.
9. Социология коммуникации П.Бурдье и. Гофмана.
10. Средства коммуникации у Н.Лумана.
11. Типология форм коммуникативного взаимодействия П.Бурдье и. Гофмана.
12. Электронные средства коммуникации для рекламной или PR деятельности в сетевом обществе (М.Кастельс, У.Митчелл).

#### *4.1.3. Типовые кейс-задания:*

1. Анализ коммуникационный процесса в контексте потребностей общества/аудитории в эпоху электронных СМИ и новых медиа (с опорой на концепты М.Маклюэн, Э.Тоффлер, Н.Больц, П.Вирильо и др.).
2. Анализ коммуникативного процесса с учётом социально-психологических особенностей различных аудиторий рекламы и связей с общественностью (опираясь на методологии Ю.Хабермаса, Р.Барта и др.).
3. Анализ видов и технологий коммуникации: аудитория и эффекты/последствия в профессиональной рекламной и PR деятельности.

Студенты изучают электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др. Студенты

подбирают и составляют обзор аналитических кейсов (не менее трёх) – конкретных случаев в реальной обстановке - реализованных рекламных или PR-кампаний.

Обязательными для изучения и использования являются материалы, размещенные на официальных интернет-порталах социологических организаций: Акционерное общество "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>, АНО Аналитический центр “Левада-Центр” <https://www.levada.ru>, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

В кейсе, исходя из профессиональных предпочтений студентов, отражаются следующие вопросы:

- Выбор и описание базисного субъекта PR или рекламы, реализовавшего коммуникационную кампанию или мероприятие. Предполагается 1) краткая информация об организации или бренде, 2) принципы работы с аудиторией, 3) способы взаимодействия с аудиторией.

- Вид коммуникации: межличностная, групповая, массовая; вербальная, невербальная; визуальная; электронная.

- Общая характеристика кейса: 1) рекламный продукт базисного субъекта, цель рекламной коммуникации, 2) PR – кампания или акция базисного субъекта, цель PR-коммуникаций.

- Анализ структуры коммуникативного процесса, представленного в кейсе, с опорой на конкретные авторские концепции: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.

- Описание процессов кодирования и декодирования сообщения, представленного в кейсе.

- Запросы и потребности общества и целевой аудитории: описание, анализ, оценка.

- Описание социально-психологических особенностей целевых аудиторий в PR или рекламной деятельности базисного субъекта.

- Определение использованных средств коммуникации в рекламной или PR деятельности для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.

- Обоснование эффективности коммуникационной кампании/акции базисного субъекта /организации / бренда с целевой аудиторией.

- Эффекты и последствия профессиональной рекламной и PR деятельности, опираясь на принципы социальной ответственности

## 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Устный опрос, коллоквиум</li> <li>Анализ кейсов</li> <li>Выступление с сообщением по теме.</li> </ul>	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> <ul style="list-style-type: none"> <li>Анализ кейсов</li> </ul>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

### 5.1 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.

## **6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена.

**Зачет в третьем семестре** проводится в устной форме, в виде собеседования по вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

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, сдают зачет по вопросам.

**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 вопрос и практическое задание.

### **6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.**

#### **6.2.1. Примерные вопросы к зачету**

Вопросы к зачету (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий):

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.

#### 6.2.2. Примерные 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.Бодрийера, 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.Больша: 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»

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету	Неудовлетворительно / не зачтено	Удовлетворительно / зачтено	Хорошо / зачтено	Отлично / зачтено
Ответы на вопросы к экзамену	Неудовлетворительно / не зачтено	Удовлетворительно / зачтено	Хорошо / зачтено	Отлично / зачтено

### 6.4 Критерии оценки ответов на вопросы:

Результаты зачета в третьем семестре 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.

Результаты экзамена в четвертом семестре 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.

ФОС составила:

Окушова Г.А., к. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций  
факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023