

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Основы теории коммуникации»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 70,7 час.

самостоятельная работа: 109,3 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом	2
посещение занятий (лекционных и практических)	2
посещение занятий (лекционных и практических)	1
практикум	1,2
тест	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	1
курсовая работа	2
зачет с оценкой	2

Рабочая программа дисциплины «Основы теории коммуникации» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

К.Н. Маркина, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. культурологии

Рецензент(ы):

Т.В. Алексеева, доцент, канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

усвоение теоретических основ моделей коммуникации, формирование навыков их построения и эффективного использования в практике рекламы и PR.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных теорий коммуникации, моделей коммуникации, элементов коммуникативного процесса, его структуры, функций и характеристик; основных теоретических подходов к изучению коммуникации.
2. выявление роли коммуникации в структуре человеческой цивилизации.
3. получение представления о целях, задачах и содержании коммуникационных процессов в различных видах коммуникативной профессиональной деятельности человека.
4. получение навыков построения эффективных коммуникаций в рекламной и PR-деятельностях.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

нет предшествующих дисциплин

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Авторское право в медиаиндустрии

Менеджмент в сфере кино и телевидения

Социология массовых коммуникаций

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-1 — Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-1.3 — Формулирует и аргументирует выводы на основе критического анализа и синтеза полученной информации, использует их для решения поставленных задач.

Знает: прикладные аспекты коммуникации для критического анализа и синтеза информации, использует их для решения профессиональных задач.

Умеет: формулировать и аргументировать выводы на основе анализа массовой коммуникации и использования коммуникативных технологий для решения профессиональных задач.

Владеет: навыком формирования и аргументирования выводов на основе критического анализа и синтеза полученной информации для построения эффективных коммуникаций.

УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

УК-9.1 — Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.

Знает: базовые принципы функционирования экономических процессов

Умеет: планировать экономическую составляющую коммуникационных проектов и

оценивать экономические риски

Владеет: навыками формирования финансовой отчетности и разработки эффективных экономических решений

УК-9.2 — Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

Знает: принципы выбора рационального сочетания финансовых инструментов при проектном финансировании

Умеет: анализировать доступность и целесообразность привлечения того или иного источника средств для реализации проекта

Владеет: навыками, связанными с управлением проектом на всех его этапах

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-7.2 — Производит отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Знает: основы правового регулирования массовых коммуникаций; - Профессиональную этику и принципы социальной ответственности в сфере рекламы и PR.

Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Владеет: практическими навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью.

ОПК-7.1 — Осуществляет свою профессиональную деятельность, руководствуясь принципами социальной ответственности, учитывает возможные результаты и последствия своей работы.

Знает: сущность и понятие социальной ответственности, историю развития явления

Умеет: оценивать последствия своей профессиональной деятельности с позиций социальной ответственности

Владеет: практическими навыками оценки своей профессиональной деятельности с позиций социальной ответственности

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 70,7 час.

самостоятельная работа: 109,3 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	1
курсовая работа	2
зачет с оценкой	2

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	1	2	Итого

Лекции	16	16	32
Практические	16	16	32
Консультации	2	4	6
Самостоятельная работа	33,5	63	96,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	8,6	12,8
Итого	71,7	107,6	179,3

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина

Тема 1. 1. Понятие коммуникации.

Сущность коммуникации. Общие характеристики коммуникации. Коммуникационное пространство. Коммуникационные потребности человека. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Структура коммуникативного знания.

Тема 1. 2. Подходы к изучению современной коммуникации.

Уровни коммуникационной деятельности: межличностная, групповая, межкультурная коммуникация. Подходы к изучению современной массовой коммуникации.

Тема 1. 3. Коммуникативный процесс. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.

Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Стадии коммуникативного процесса. Участники коммуникативного процесса. Понятие коммуникативного акта. Информация и социальная память. Информация в коммуникативной системе.

Тема 1. 4. Модель коммуникации Г. Ласуэлла

Адресат и адресант сообщения, канал коммуникации, сообщение, помехи.

Тема 1. 5. Феномен коммуникатора в процессе коммуникационного обмена

Коммуникатор, содержание коммуникации, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Фигура коммуникатора. Цели коммуникатора. Коммуникативные роли. Сфера коммуникации. Личность как коммуникатор, ее место в системе социальной коммуникации. Имидж и репутация коммуникатора

Тема 1. 6. Понятие идеальной коммуникации и максимы П. Грайса

Идеальная коммуникация и концепция М.Бубера. Максимы П.Грайса. Потенциал неидеальной коммуникации в практике рекламного и PR-воздействия. Проблема метатекста и полисемантические факторы. Говорящий и слушающий: проблемы коммуникации. Максимы идеальной коммуникации и импликатура в рекламе.

Тема 1. 7. Невербальная коммуникация как источник помех.

Компоненты невербальной коммуникации и их использование в практике рекламы и связей с общественностью.

Тема 1. 8. Категория знака в семиотике и в рекламе.

Определение знака. Ч.Пирс и двойная природа знака. Треугольник Г.Фреге. Особенности знакового знания и типология знаков.

Раздел 2. Модели коммуникации.

Тема 2. 1. Социологические модели коммуникации.

Социологические модели коммуникации: генезис и перспективы использования в медиаиндустрии. Двухступенчатая модель. Модель «Спираль молчания», модель оркестрового вагона. Диффузная модель. Модель привратника.

Тема 2. 2. Семиотические модели коммуникации.

Семиотическая модель Р.Якобсона и факторы коммуникации. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана и теория деавтоматизации. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика.

Тема 2. 3. Мифологические модели коммуникации

Особенности мифа. Модель Б.Малиновского. Модель К.Юнга. Модель К.Леви-Стросса. Модель Р.Барта.

Тема 2. 4. Модели аргументирующей рекламной коммуникации

Феномен аргументации в научной литературе. Дуальные виды аргументации. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции.

Тема 2. 5. Структурная модель коммуникации

Структурализм в научной парадигме XIX-XXI вв. Модель К.Леви-Стросса.

Тема 2. 6. Особенности коммуникации в медиаиндустрии

Медиаперсона как коммуникатор: потенциал, охват, этика. Эффективность селебрити-коммуникации

Тема 2. 7. Краудфандинг как коммуникационная технология.

Феномен краудфандинга. Коммуникация в крауд-сообществах. Потенциал, цели и задачи. Краудфандинговые платформы и специфика коммуникации.

Тема 2. 8. Виртуальные коммуникации и цифровая гигиена.

Виртуальные коммуникации: генезис, проблемное поле, перспективы трансформаций. Феномен комьюнити в цифровой среде. Цифровая грамотность и цифровая гигиена.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина	16	0	0	16	0	0	32
1.1	Понятие коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
1.2	Подходы к изучению современной коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
1.3	Коммуникативный процесс. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.	2	0	0	2	0	0	4
1.4	Модель коммуникации Г. Ласуэлла	2	0	0	2	0	0	4
1.5	Феномен коммуникатора в процессе коммуникационного обмена	2	0	0	2	0	0	4
1.6	Понятие идеальной коммуникации и максимы П. Грайса	2	0	0	2	0	0	4
1.7	Невербальная коммуникация как источник помех.	2	0	0	2	0	0	4
1.8	Категория знака в семиотике и в рекламе.	2	0	0	2	0	0	4
2	Модели коммуникации.	16	0	0	16	0	0	32
2.1	Социологические модели коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
2.2	Семиотические модели коммуникации.	2	0	0	2	0	0	4
2.3	Мифологические модели коммуникации	2	0	0	2	0	0	4
2.4	Модели аргументирующей рекламной коммуникации	2	0	0	2	0	0	4
2.5	Структурная модель коммуникации	2	0	0	2	0	0	4
2.6	Особенности коммуникации в медиаиндустрии	2	0	0	2	0	0	4
2.7	Краудфандинг как коммуникационная технология.	2	0	0	2	0	0	4
2.8	Виртуальные коммуникации и цифровая гигиена.	2	0	0	2	0	0	4
	ВСЕГО	32	0	0	32	0	0	64

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Основы теории коммуникации» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Понятие коммуникации. ».	2
2	Тема: «Подходы к изучению современной коммуникации. ».	2
3	Тема: «Коммуникативный процесс. Представление о коммуникации как о процессе и структуре. ».	2
4	Тема: «Модель коммуникации Г. Ласуэлла».	2
5	Тема: «Феномен коммуникатора в процессе коммуникационного обмена».	2
6	Тема: «Понятие идеальной коммуникации и максимы П. Грайса».	2
7	Тема: «Невербальная коммуникация как источник помех.».	2
8	Тема: «Категория знака в семиотике и в рекламе.».	2
9	Тема: «Социологические модели коммуникации.».	2
10	Тема: «Семиотические модели коммуникации.».	2
11	Тема: «Мифологические модели коммуникации.».	2
12	Тема: «Модели аргументирующей рекламной коммуникации.».	2
13	Тема: «Структурная модель коммуникации.».	2
14	Тема: «Особенности коммуникации в медиаиндустрии.».	2
15	Тема: «Краудфандинг как коммуникационная технология.».	2
16	Тема: «Виртуальные коммуникации и цифровая гигиена.».	2

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Основы теории коммуникации».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом	2
посещение занятий (лекционных и практических)	2
посещение занятий (лекционных и практических)	1
практикум	1,2
тест	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	2
зачет с оценкой	2
зачет	1

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы курсовых работ:

1. Гипертекст как современная форма коммуникации.
2. Феномен языковой игры в современных коммерческих коммуникациях.
3. Способы презентации информации в рекламе (PR).
4. Графические способы презентации информации в рекламе (PR).
5. Знаковые способы презентации информации в рекламе (PR).
6. Семиотика звука в рекламном (PR) сообщении.
7. Реклама как вид семиотической коммуникации.
8. Характеристики рекламного знака.
9. Иконические, индексальные и символные знаки в рекламном (PR) пространстве.
10. Семиотические методы изучения массовых коммуникаций (на примере рекламы(PR)).
11. Национально-культурный компонент в знаковом пространстве российской рекламы.
12. Семиотика цвета в рекламе.
13. Модернизация фольклора в современной рекламе.
14. Семиотика цвета и формы в рекламе.
15. Универсалии в рекламном пространстве.
16. Особенности и эффективность коммуникации в рекламной деятельности.
17. Сравнительная характеристика вербальной и невербальной коммуникации.
18. Особенности коммуникации в различных отраслях социальной сферы.
19. Значение и особенность коммуникации в кризисных и конфликтных ситуациях.
20. Международные коммуникации: понятие, содержание функции.
21. Передовые технологии коммуникации и организация: характеристика и эффективность.
22. Телевизионные новости как коммуникация: структура, особенности, эффективность.
23. Коммуникативные системы кино и театра: сравнительная характеристика.
24. Информационный обмен в коммуникативных системах: понятие и эффективность.

Описание шкал оценивания и методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, и характеризующие этапы формирования компетенций

85-100 отлично Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

70-84 хорошо Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

56-69 удовлетворительно Исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

0-55 неудовлетворительно Студент не владеет теоретическим материалом. Материал излагается нелогично, структура работы не выдержана. Во время защиты студент не может ответить на поставленные вопросы

Темы докладов:

1. Обзор структурных составляющих невербальной коммуникации.
2. Паралингвистика: основные единицы и категории. История становления науки.
3. Центральные и периферические единицы.
4. Ведущие категории: параметры звучания, квалификаторы, дифференциаторы (различители) и альтернанты.
5. Кинесика: основные единицы и категории. История становления науки.
6. Язык тела, жестовое поведение, искусственные, тайные и ритуальные жестовые языки.
7. Жестовое поведение в межкультурной коммуникации.
8. Невербальный этикет и его реализация в различных культурах мира.
9. Окулесика: основные единицы и категории. История становления науки.
10. Язык глаз и визуальная коммуникация.
11. Гаптика: основные единицы и категории. История становления науки.
12. Этикет касаний и тактильная коммуникация.
13. Эмоции и мимические жесты.
14. Мифологические модели коммуникации. Особенности мифа.
15. Мифологические модели Б.Малиновского, К.Г.Юнга, Р.Барта.
16. Мифологическая модель К.Леви-Строса. Критерии структурализма в коммуникации.
17. Модели имиджевой коммуникации. Определение и функции имиджа. Имидж в рекламе и в PR.
18. Имидж лидера. Типы лидеров и их характеристики. Способы популяризации высказываний.
19. Модели пропагандистской коммуникации. Информационная война и ее

закономерности. Информационное оружие и его свойства. Пропаганда и коммуникация.

20. Модели пропагандистской коммуникации. Элементы информационного оружия в рекламе.
21. Речевая конфликтология и теория аргументации. Дуальные виды аргументации.
22. Национально-культурный компонент в знаковом пространстве российской рекламы.
23. Семиотика цвета в рекламе.
24. Модернизация фольклора в современной рекламе.
25. Семиотика цвета и формы в рекламе.
26. Универсалии в рекламном пространстве.

Тест по дисциплине

1. Ритуал относится к _____ коммуникативному типу:

- A. инновационному
- B. агрессивному
- C. инерционному
- D. креативному
- E. альтернативному

2. Тип коммуникации, противоположный иерархическому типу:

- A. благоприятный
- B. демократический
- C. агрессивный
- D. визуальный
- E. пассивный

3. К основным элементам коммуникации в сфере рекламы относятся:

- A. целевая аудитория
- B. ценовая политика
- C. метакоммуникативный потенциал
- D. уникальное торговое предложение
- E. канал коммуникации
- F. контекст передачи сообщения

4. Автором двухступенчатой модели коммуникации является _____.

5. _____ - авторитетные лица, знакомые с рекламной информацией и товаром, обладающие широкой аудиторией для общения и передачи информации на вторую ступень.

6. Модификацией модели рекламы «спираль молчания» является _____ модель:

- A. диффузная
- B. «оркестрового вагона»
- C. двухступенчатая
- D. привратника

7. Соответствие модели рекламы и автора:

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| 1. П.Лазарсфельд | 1. модель привратника |
| 2. Э.Ноэль-Нойман | 2. диффузная модель |
| 3. К.Роджерс | 3. двухступенчатая модель |
| 4. К.Левин | 4. модель «спираль молчания» |

8. Хронологический порядок появления социо-психологических моделей рекламы:

- A. модель «спираль молчания»
- B. диффузная модель
- C. модель привратника
- D. двухступенчатая модель

9. Автор философско-лингвистического исследования «Я и Ты» (1923): _____

10. Совокупность максим количества, качества, отношения и способа передачи информации

реализуют принцип _____ между говорящим и слушающим.

- A. симпатии
- B. пратициации
- C. кооперации
- D. информативности
- E. уважения

11. Соответствие максим и их постулатов:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. максима количества | 1. Не лгите. Искренне верьте тому, о чем говорите. |
| 2. максима качества | 2. Говорите понятно, избегайте двусмысленностей. |
| 3. максима отношения | 3. Не перегружайте сообщение информацией. |
| 4. максима способа | 4. Не отклоняйтесь от темы. |

12. ... - использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении:

- A. рекламная практика
- B. языковое манипулирование
- C. языковое моделирование
- D. языковая игра

13. Автор прагматической модели рекламы:

- A. М. Бубер
- B. П. Лазарсфельд
- C. Б.К. Малиновский
- D. П. Грайс

14. Дата принятия Первого Международного кодекса рекламной практики, запрещающего использование языкового манипулирования в рекламном тексте:

- A. 1987
- B. 1990
- C. 1960
- D. 1999

15. ... - логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия реципиентом.

16. Соответствие авторов и их работ по теории аргументации в отечественной лингвистике:

- | | |
|--------------------|--------------------------------------|
| 1. Якубинский Л.П. | 1. «Спор. О теории и практике спора» |
| 2. Михальская А.К. | 2. «Фактор адресата» |
| 3. Арутюнова Н.Д. | 3. «Русский Сократ» |
| 4. Поварнин С.И. | 4. «О диалогической речи» |

17. Порядок операций при анализе аргументирующей коммуникации

- 1. проанализировать структуру аргументации
- 2. установить вербализованные и скрытые элементы
- 3. распознать позиции сторон
- 4. определить обсуждаемые ядерные моменты

18. Основные характеристики аргументирующей деятельности:

- A. социальная
- B. агрессивная
- C. интеллектуальная
- D. дедуктивная
- E. вербальная
- F. восходящая
- G. сильная

19. Автором исследования механизмов действия аргументирующей коммуникации «речь и действительность» является:

- A. М.Бубер

- В. П.Грайс
 С. О.Розеншток-Хюсси
 D. Р.Келлер
20. Автор термина «архетип»:
 А. З. Фрейд
 В. К. Леви-Строс
 С. М. Элиаде
 D. К. Юнг
21. Первичный элемент любого артефакта действительности:
 А. структура
 В. культура
22. Соответствие автора и научной школы:
 1. Б.К. Малиновский 1. Постструктурализм
 2. К.Г. Юнг 2. Структурализм
 3. К. Леви-Строс 3. Функционализм
 4. Р. Барт 4. Социально-исторический психоанализ
23. Хронологически первый в истории мировой культуры архетип _____.
24. Изучением взаимосвязи рекламной коммуникации и мифологического, ритуализированного мышления занимался:
 А. Б.К.Малиновский
 В. К.Г.Юнг
 С. К.Леви-Строс
 D. Р.Барт
25. Директором Института коммуникативных исследований (2001) и разработчиком пропагандистской модели рекламы является: _____
26. ... - комплексная стратегия достижения информационного превосходства в конфликте путем воздействия на информационную среду противника при сохранении безопасности собственной.
1. информационная война
27. Основными характеристиками информационного оружия являются:
 А. скрытность
 В. агрессивность
 С. масштабность
 D. универсальность
 Е. технологичность
 F. целостность
28. ... - преувеличенно личностная интерпретация событий при реализации пропагандистской модели рекламы
 А. сверхгенерализация
 В. персонализация
 С. катастрофизация
 D. абстрагирование
29. В настоящее время термин «информационная война» заменен на термин:
 А. информационная стратегия
 В. информационная тактика
 С. информационная операция
 D. информационная блокада
30. Информационная операция является _____ формой конфликта:
 А. самостоятельной
 В. зависимой
 С. вооруженной
 D. косвенной

коммуникантами:

- A. фатическая
- B. когнитивная
- C. метаязыковая
- D. эмотивная

43. Порядок появления семиотических моделей коммуникации и рекламы:

- A. Модель У. Эко
- B. модель Ю.М. Лотмана
- C. модель Р. Якобсона

44. Модель Ю.М. Лотмана построена на признании принципиальной _____ говорящего и слушающего:

- A. агрессивности
- B. неэквивалентности
- C. симпатии
- D. гармоничности
- E. образованности
- F. креативности

45. Автором исследований «Трактат по общей семиотике», «Путешествия в гиперреальности», «Пределы реальности» является:

- A. Ю.М. Лотман
- B. Р. Якобсон
- C. У. Эко
- D. Ж. Делез
- E. К. Леви-Строс

46. Разновидность семиотического знака, основанного на фактическом подобии означаемого и означающего, взаимозаменяемых по принципу сходства:

- A. иконический знак
- B. символический знак
- C. индексальный знак

47. Автор работы «Система вещей» (1968):

- A. Р. Якобсон
- B. Ю.М. Лотман
- C. К.Г. Юнг
- D. У. Эко
- E. К. Леви-Строс
- F. Ж. Бодрийяр

48. Логика Пер-Ноэля – это:

- A. логика дурака
- B. логика врага
- C. логика Деда Мороза
- D. логика героя

49. ... - биологически нейтральное вещество, используемое для исцеления психосоматических больных и метафорически обозначающее уникальное торговое предложение:

- A. либидо
- B. мортидо
- C. плацебо
- D. панацея

50. Содержательный антоним логики Пер-Ноэля:

- A. логика дурака
- B. логика врага
- C. логика Деда Мороза
- D. логика героя

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Понятие коммуникации.
2. Место теории коммуникации в системе современной науки.
3. Структура коммуникативного знания.
4. Законы теории коммуникации.
5. Понятие информации.
6. Коммуникационное пространство.
7. Методы теории коммуникации.
8. Функции теории коммуникации.
9. Стадии коммуникационного процесса.
32. Коммуникативные барьеры. Определение и классификации.
33. Модель коммуникации Г. Лассуэла.
34. Математическая модель коммуникации Р. Шеннона-Уивера.
35. Социально-психологическая модель коммуникации Т. Ньюкомба.
36. Циклическая модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда.
37. Диффузная модель коммуникации Э. Роджерса.
38. Функциональная модель коммуникации Р.О. Якобсона.
39. Свойства и характеристики знаков. Классификация знаков.
40. Понятие и структура знака. Модель знака Г. Фреге.
41. Понятие и структура знака. Модель знака Ф. де Соссюра.
42. Понятие и структура знака. Модель знака Огдена – Ричардса.
43. Понятие и структура знака. Модель знака Ч. Пирса.
44. Семиотический подход к изучению коммуникации. История формирования и развития семиотики как научной дисциплины. Объект и предмет, основные понятия семиотики.
45. Синтактика, семантика, прагматика.
46. Семиотические модели коммуникации. Модель М.Ю.Лотмана.
47. Семиотические модели коммуникации. Модель У.Эко.
48. Понятие кода. Типология кодов.
49. Теория коммуникации в современном обществе.
50. Понятийный аппарат теории коммуникации.
51. Понятие коммуникативного акта.
52. Язык коммуникации.
53. Интерактивная модель коммуникации.
24. Модель знака Олдена-Ричардса.
25. Анализ коммуникативного акта и его виды.
26. Классификация речевых актов по Дж. Остину.
27. Функции массовой коммуникации.
28. Модели коммуникативной личности.

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Социологические модели коммуникации: генезис и перспективы использования в медиаиндустрии.
2. Двухступенчатая модель.
3. Модель «Спираль молчания»
4. Модель оркестрового вагона.
5. Диффузная модель.
6. Модель привратника.
7. Семиотическая модель Р.Якобсона и факторы коммуникации.
8. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана и теория деавтоматизации.
9. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика.
10. Особенности мифа.

11. Модель Б.Малиновского.
12. Модель К.Юнга.
13. Модель К.Леви-Стросса.
14. Модель Р.Барта.
15. Феномен аргументации в научной литературе.
16. Дуальные виды аргументации.
17. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции.
18. Феномен краудфандинга.
19. Коммуникация в крауд-сообществах. Потенциал, цели и задачи.
20. Краудфандинговые платформы и специфика коммуникации.
21. Виртуальные коммуникации: генезис, проблемное поле, перспективы трансформаций.
22. Феномен комьюнити в цифровой среде.
23. Цифровая грамотность и цифровая гигиена.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 1			
Обязательная аудиторная работа			
Практикум	5	8	40
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	16	16
Обязательная самостоятельная работа			
Тест	14	1	14
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		
Семестр 2			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	16	16
Выступление с докладом	7	2	14
Практикум	5	8	40
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Основы теории коммуникации : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» / сост. М. В. Рубцова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2023. - 27 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2023/Metodicheskaya_literatura/Osnovy_teorii_kommunikacii_M_U_kursovaia_2023.pdf
2. Павенков, О. В. Основы теории коммуникации : учебное пособие для бакалавров направления подготовки 42.03.02 - Журналистика и 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью. / О. В. Павенков, В. Г. Павенков, М. В. Рубцова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 111 с. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Павенков, О. В. Основы теории коммуникации : учебное пособие для бакалавров направления подготовки 42.03.02 - Журналистика и 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью. / О. В. Павенков, В. Г. Павенков, М. В. Рубцова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 111 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Электрон. версия печ. публикации. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2017/Uchebnaja%20literatura/Pavenkov_i_dr_Osnovy_teorii_kommunikacij_Ucheb_pos_2015/Pavenkov_i_dr_Osnovy_teorii_kommunikacij_Ucheb_pos_2015.pdf
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1093511>
5. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1930711>
6. Основы теории коммуникации : учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004792-8. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1843578>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России
2. Справочно-информационный портал

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows
Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.