

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Основы теории коммуникации», 1-2 семестр СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Перед проведением экзамена в 1 и 2 семестрах проводится контрольная работа с целью контроля усвоения студентами знаний лекционного курса, оценки знаний и навыков, приобретенных в ходе практических занятий, развивающих профессиональные способности в соответствии с требованиями квалификационной характеристики специалиста. Контрольная работа проводится в виде заданий по расписанию в части учебных занятий в объеме, предусмотренном рабочей программой по дисциплине и учебной нагрузкой преподавателя.

Типовые задания для контрольной работы

Задание для итоговой контрольной работы 1 семестр

Отличие рекламы от PR. Дана следующая информация:

ООО «Чайная компания» производит чай 2 года. Специалисты фирмы разработали новый продукт – чай с целебной ромашкой, называется «Ромашка» (20 традиционных индивидуальных пакетиков в пачке), рекомендованная цена в рознице (продуктовые сети) - 60 р. На разработку продукта ушло 6 месяцев, производство - в Воронеже (собственное производство). Конкуренты есть, со схожим качеством и ценой.

Нужно:

1. Написать пресс-релиз для СМИ (небольшой, объемом около 1 000 знаков), и рекламный текст в каталог товаров (объемом около 500 знаков). По двум написанным материалам должна быть видна разница между рекламой и PR!
2. Разработать мероприятие из арсенала ИМК (интегрированных маркетинговых технологий) по продвижению данного продукта на рынок.

2 семестр

Задание к контрольной работе за 2 семестр

Разработайте в подгруппах рекламную кампанию нового средства от грибка ног.

Мазь «Грибомакс+», 100 гр. Особенности товара: неприятный запах, зеленоватого цвета, без красителей и ароматизаторов, побочных эффектов нет, как и дополнительных свойств. Результат - через 3 дня. Производство - Россия, продается в аптеках, стоит 90 р. (очень недорого). ЦА – 40+. Бюджет на продакшн (производство) - неограничен.

В рамках единой РК нужно подготовить рекламу:

- Пресса. Полоса в журнал о здоровье (полоса = 1 страница)
- Радио. Ролик на радио «Дача», 10 сек.
- ТВ. Идея ролика для телеканала «Домашний», 10 сек.

Все 3 средства рекламы нужно описать словами, рисовать (рекламу в прессу) не нужно! Вспомните РК мобильного приложения Wotap.ru (все средства рекламы в рамках РК в едином стиле).

Вопросы к экзамену

1 семестр

Проведение промежуточной аттестации происходит в виде экзамена. Задания на экзамене содержат теоретический вопрос и одно практическое задание.

1. История возникновения и развития коммуникации.
2. Генезис массовых коммуникаций.
3. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций.
4. Теории коммуникации: экзистенциализм (Жан-Поль Сартр, Альбер Камю, Карл Ясперс).
5. Теории коммуникации: персонализм (Эмманюэль Мунье, Ф. Кауфман).
6. Теории коммуникации: герменевтика (Ф. Шлейермахер, М.Хайдеггер, Г. Гадамер).
7. Теории коммуникации: неопозитивизм (Б. Рассел, Р. Карнап).
8. Теории коммуникации: лингвистическая философия (Л. Витгенштейн, Д. Остин).
9. Теории коммуникации: семиотика (Ч. Морис).
10. Теории коммуникации: Критическая философия (Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер, Т. Адорно)
11. Теория коммуникации Норберта Винера, Юргена Хабермаса, Клода Шеннона
12. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл).
13. Функциональный подход в исследовании сущности массовой информации.
14. Современное развитие теорий массового общества, гегемонии массовой коммуникации, эгалитарной массовой коммуникации, коммуникативной компетентности, минимального познания.
15. Частнонаучные методы исследования.
16. Типы коммуникации.
17. Виды коммуникации.
18. Функции массовой коммуникации.
19. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
20. Структурные компоненты коммуникации.
21. Производство, распознавание информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
22. Личность в системе коммуникации. Параметры, типы коммуникативной личности. Понятие языковой личности.
23. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией.
24. Понятие знака. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация.
25. Отличие социальной коммуникации от зоокоммуникации.
26. Уровни социальной коммуникации. Публичная коммуникация. Глобальная коммуникация.
27. Невербальная коммуникация: особенности, виды, характеристика открытых и закрытых сигналов.
28. Невербальная коммуникация: кинесика, такесика, ольфакторика.

29. Семантика цветов в невербальной коммуникации.
30. Вербальная коммуникация: говорение, слушание, письмо, чтение.
31. Организационные коммуникации и их структура.
32. Коммуникационные роли Курта Левина.
33. Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка.
34. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения.
35. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории).
36. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию.
37. Сущность и функции межличностной коммуникации.
38. Особенности межличностной коммуникации в малых группах.
39. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации
40. Реакция аудитории на коммуникативное послание.
41. Информация как основной элемент коммуникативных систем.
42. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.
43. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации.
44. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации.
45. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.
46. Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь как механизм обеспечения устойчивости и эффективности коммуникации.
47. Барьеры коммуникации и пути их преодоления.
48. Эффективность организационных коммуникаций. Деловая репутация и корпоративная социальная ответственность.
49. Эффективность организационных коммуникаций. Стратегические коммуникации.
 Формы деловой коммуникации: организация и проведение пресс-конференции, брифинга, круглого стола.

2 семестр

1. Предмет, сущность понятия «теория и практика коммуникаций», связь с другими науками.
2. История возникновения и развития коммуникации.
3. Развитие теории информации и коммуникации.
4. Законы и категории теории коммуникации.
5. Методы и функции теории коммуникации.
6. Проблемы коммуникации в истории социально - философской мысли.
7. Проблемы коммуникации в философии XX в.
8. Типы и виды коммуникации.
9. Формы коммуникации.
10. Структурные модели коммуникации.
11. Коммуникативный процесс.
12. Основные элементы коммуникационного процесса.
13. Общение как коммуникативный процесс.
14. Коммуникативные барьеры.
15. Межличностные коммуникации.
16. Специализированные коммуникации.
17. Офисные коммуникации.
18. Сущность массовой коммуникации.
19. Функции и характеристики массовой коммуникации.
20. Публичная коммуникация.
21. Коммуникаторы и коммуниканты как субъекты коммуникации.
22. Личность в системе социальной коммуникации.

23. Речевая психотехнология переговорного процесса.
24. Невербальная психотехнология переговоров.
25. Проблема межличностных отношений в переговорном процессе.
26. Культуральные различия коммуникаций на переговорах.
27. Содержание, средства и язык коммуникации.
28. Аудитория коммуникации.
29. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах.
30. Эффективность коммуникации.
31. Коммуникация в различных сферах общественной жизни.
32. Методы исследования коммуникации.

Практические задания:

1. Проведение занятия в формате «Печа Куча» с презентацией личных хобби и ноу-хау (по выбору выступающего).
 2. Найдите в любимых произведениях литературы, кино, драматургии примеры различных моделей коммуникации. Осуществите их разбор в группе однокурсников.
 3. Подготовьте и проведите в группе дебаты с поддержками и аргументацией. Тезисы «Красная шапочка виновата в том, что ее съел волк» и «Красная шапочка не виновата в том, что ее съел волк».
 4. Осуществите в подгруппах анализ целевой аудитории и коммуникаторов на примере телевизионных, интернете-проектов и радиопроектов на выбор (1 канал, канал «Пятница», канал «М-ТВ», радиостанция «Серебряный дождь» и любой проект в Интернете от топового блогера).
 5. Сделайте словесный портрет и прочитайте его в слух однокурсникам «Мой правый сосед». Оцените, какие средства использовал автор для изображения героя портрета.
 6. Напишите приветственную / прощальную / праздничную речь руководителя / менеджера среднего звена / подчиненного, обращенную к своим коллегам в день проверки кампании налоговой службой (сферу компании выберите самостоятельно).
- Спланируйте и проведите в студенческом коллективе опрос на тему «Предпочитаемые подарки на 23 февраля и 8 марта», фокус-группу «Самый лучший фильм 2020 года», анкетирование «Самые острые социальные проблемы города». Презентуйте результаты проведенных исследований в подгруппах.

***Задание:** разработать рекламную кампанию нового средства от грибка ног.*

Мазь «Грибомакс+», 100 гр. Особенности товара: неприятный запах, зеленоватого цвета, без красителей и ароматизаторов, побочных эффектов нет, как и дополнительных свойств. Результат - через 3 дня. Производство - Россия, продается в аптеках, стоит 90 р. (очень недорого). ЦА – 40+. Бюджет на продакшн (производство) - неограничен.

В рамках единой РК нужно подготовить рекламу:

- Пресса. Полоса в журнал о здоровье (полоса = 1 страница)
- Радио. Ролик на радио «Дача», 10 сек.
- ТВ. Идея ролика для телеканала «Домашний», 10 сек.

Все 3 средства рекламы нужно описать словами, рисовать (рекламу в прессу) не нужно! Вспомните РК мобильного приложения Woman.ru (все средства рекламы в рамках РК в едином стиле).