

Учебно-методические материалы по дисциплине

«Основы теории коммуникации»

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является ознакомление студентов с общими основами теории коммуникации. Дисциплина «основы теории коммуникации» должна обеспечивать формирование у будущих специалистов представлений об основах теории коммуникации, основных тенденциях развития. Эти цели достигаются на основе интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений современной коммуникативистики.

В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ теории коммуникации. Изучая эту дисциплину, студенты познают общие принципы и алгоритмы осуществления функций специалистов по рекламе и связям с общественностью. Приобретенные студентами знания и навыки необходимы для дальнейшего детального изучения основ профессионального мастерства и осуществления на практике рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

-знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями теории коммуникации;

- изучение определения и теоретических основ теории коммуникации;

- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста

Итоговый тест

1. Однонаправленная передача информации от организатора общения на получателя информации – это ... коммуникативная форма
 - А) монологическая
 - Б) диалогическая
 - В) полилогическая
 - Г) полиморфная
2. Нормативная функция коммуникации – это ...

- А) процесс обмена информацией
- Б) взаимодействие индивидов в процессе межличностного общения
- В) процесс обмена духовными ценностями
- Г) процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании

3. Реклама – это форма ... коммуникации

- А) познавательной
- Б) убеждающей
- В) экспрессивной
- Г) суггестивной

4. Коммуникация – это ...

- А) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю
- Б) сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления
- В) поиск, получение и потребление информации пользователем
- Г) обмен знаниями

5. Аксиологическая функция коммуникации – это ...

- А) процесс обмена информацией
- Б) взаимодействие индивидов в процессе межличностного общения
- В) процесс обмена духовными ценностями
- Г) процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании

6. Форма коммуникационной деятельности, для которой характерно заимствование образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими...

- А) общение
- Б) управление
- В) подражание
- Г) заимствование

7. Вид коммуникации, для которого характерно распространение информации и её влияние на общество посредством печати, телевидения, радио, кино и т.д. – это...?

- А) межличностная
- Б) групповая

В) массовая

Г) общественная

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это ...

А) вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других

коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений

Б) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)

В) процесс планирования и осуществления концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий

Г) Процесс обратной связи между коммуникатором и реципиентом

9. Факторы, влияющие на структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций региона – это...

А) региональные цели и используемые стратегии

Б) состояние политической среды

В) состояние потребительской аудитории

Г) традиции, сложившиеся в коммуникационной политике

10. Объект воздействия информации в процессе коммуникации выступает в качестве

...

А) реципиента

Б) рецензента

В) референта

Г) реноме

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил.
2. Кульназарова, Анастасия Витальевна. Основы деловых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Кульназарова ; рец.: Д. В. Шутман, И. Г. Чередов ; Федер. агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский

государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича".
- СПб. : СПбГУТ, 2018. - 76 с.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 324 с.

б) Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346
2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения).
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с.