МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	экз.

Санкт-Петербург
2022 г.

8302

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

8302

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

8302

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

на уровне представлений:

- психология процесса массовой коммуникации;

на уровне воспроизведения:

- категориально-понятийный аппарат психологии массовой коммуникации, парадигмы в предметной области науки;

на уровне понимания:

- психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты;

умения:

теоретические:

- анализировать тенденции информационных потоков массовой коммуникации;
- соотносить контент СМИ и общую направленность социального воспитания;

практические:

- использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в сфере психологии массовой коммуникации;

навыки:

- современными методами научного исследования психологии массовой коммуникации;
- способами осмысления и критического анализа информации.

8302

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПСК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

8302

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
3	5	**Раздел 1. Массовые коммуникации.** 1.1 Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе. История исследований массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации. 1.2 Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации. Понимание, ценности и конфликт в массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации Функции общения в массовой коммуникации. Процесс передачи информационного сообщения. Специфика «обмена ценностями» в массовой коммуникации.	90	34	17	17	56	50
3	5	**Раздел 2. Массовая информация.** 2.1 Массовая информация в структуре массовой коммуникации. Ценности массовой информации. Психологические цели массовой информации. 2.2 Психологическое восприятие в массовой коммуникации. Психологические аспекты организации прагматических видов коммуникации в массовой коммуникации Модели практики по формированию коммуникативных связей. Работа со СМИ и ее психологические особенности. Психологические проблемы рекламной деятельности.	90	34	17	17	56	50
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации.	8
2		Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации.	9
3	Раздел 2. Массовая информация.	Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации.	8
4		Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации.	9
Всего за 5 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	28
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	28
3	Раздел 2. Массовая информация.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	28
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации». Чтение	28

8302

		основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	
Всего за 5 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
5		Докл		Докл		ДР		Докл		ДР		Докл		Докл		ДР	Вопр. Экз

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

8302

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с психологическими механизмами влияния и современными теориями психологии (атрибуции и аттитюдов, агрессии и дискриминации, стереотипов и предрассудков), применяемых в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Массовые коммуникации.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2) М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения: Москва: Юрайт, 2021 (1-3)	28
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		28
Итого по разделу 1		56
Раздел 2. Массовая информация.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения: Москва: Юрайт, 2021 (1-3) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4-5)	28
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		28
Итого по разделу 2		56

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Психотехнология рекламы.
2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
3. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
4. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
5. Психология творчества в рекламе.
6. Установки и стереотипы в рекламной практике.
7. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного отдела
8. Психология рекламы в газете, журнале
9. Психология рекламы на радио, по телевидению
10. Психология наружной рекламы, транзитной рекламы.
11. Психология прямой почтовой рассылки.
12. Психология представления товара или услуги в прямом контакте.
13. Психология рекламы по телефону.
14. Психология реклама непосредственно на месте продажи.
15. Психографика рекламного текста.
16. Психотехнология иллюстрации в рекламе.
17. Психология слогана и заголовка рекламного текста
18. Психология отношения к рекламе
19. Системный подход и психология рекламной деятельности.
20. Реклама как коммуникация.
21. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
22. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
23. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе.
24. Установки и стереотипы в рекламной практике.
25. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного отдела
26. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
27. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
28. Психологичекие проблемы рекламной деятельности
29. Миф в рекламе как социально-психологический феномен.
30. Проблема отношения общества к рекламе.

Доклады представляются в печатной или рукописной форме.
Критерии оценивания:
Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;

• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Вопросы к экзамену

1. Реклама как вид человеческой деятельности
2. Классификация рекламных средств
3. История развития рекламы в США
4. Основные этапы развития российской и советской рекламы
5. Структура потребностей и мотивы в психологии рекламы
6. Анализ мотивов и его использование в рекламе
7. Познавательные и эмоциональные реакции потребителя
8. Основные детерминанты понимания в психологии рекламы
9. Особенности обработки рекламной информации
10. Запоминание и хранение информации в психологии рекламы
11. Роль ощущения и восприятия в формировании рекламных образов
12. Роль памяти в обработке рекламной информации
13. Роль мышления в процессе рекламного воздействия
14. Эмоциональный аспект рекламного воздействия
15. Поведенческий компонент рекламного воздействия
16. Детерминанты внимания в психологии рекламы
17. Этические проблемы рекламы
18. Установки и стереотипы в рекламной практике
19. Разработка рекламной стратегии
20. Психология изображения и формы в рекламе
21. Звук и аудиостиль в психологии рекламы
22. Психология света и цвета в рекламе
23. Рекламный текст и его компоненты в психологии рекламы
24. Особенности и виды рекламной полиграфии
25. Сущность политической рекламы
26. Характеристика социальной рекламы
27. Критерии анализа рекламной кампании
28. Психоаналитический подход в психологии рекламы
29. Гипнотический подход в психологии рекламы
30. Нейролингвистическое программирование в рекламной практике
31. Массовая коммуникация: понятие, признаки, функции.
32. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования.
33. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе.
34. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
35. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
36. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации.
37. Механизм («цепь») массовой коммуникации.
38. Особенности познавательных психических процессов в массовой коммуникации.
39. Особенности эмоционально-волевых процессов в массовой коммуникации.
40. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
41. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
42. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
43. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
44. Нормальные и анормальные психические состояния в массовой коммуникации.
45. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
46. Теории медиаэффектов.
47. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
48. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.

49. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления
50. Психологические модели убеждающего воздействия.

Экзамен

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

Критерии оценивания:

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Допуск к экзамену осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или

всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
3	5	**Раздел 1. Массовые коммуникации.**	90	34	17	17	56	50	Доклад, Вопросы к экзамену
3	5	**Раздел 2. Массовая информация.**	90	34	17	17	56	50	Доклад, Вопросы к экзамену
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	