

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:34
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик



подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры _____
«12» 09 2019г., протокол № 1

Зав. кафедрой


подпись

Смаева М.А.
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Социология массовых коммуникаций» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Социология массовых коммуникаций» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Тест для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает место массовой коммуникации в обществе; - уметь изучать структуры процесса (коммуникатора, аудитории, массовой информации); - владеет методами применением информационно-коммуникационных технологий в период проведения исследований 	<p>Раздел III.: Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности. Раздел VI.: Коммуникатор и социологические методы его изучения</p>
	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, аудиториометрию как описательный метод изучения коммуникатора; - умеет изучать структуры процесса (коммуникатора, аудитории, массовой информации); - владеет структурой и специфической коммуникатора как объекта социологического исследования 	<p>Раздел II.: Роль массовой информации в массовых коммуникациях. Раздел IV.: Массово-коммуникативная деятельность в различных видах деятельности</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает творческую свободу и социальную ответственность профессии рекламодателя, рекламодателя и знает последствия выбранной деятельности; - умеет формировать социальную организацию и структуру, эффекты и механизмы воздействия современных технологий социального регулирования; - владеет навыками применения рекламных технологий для научного познания мира, развития творческого потенциала, в частности для реализации эффективных форм организации работ, связанных с разработкой реабилитационных систем и технологий 	<p>Раздел VII.: Методы и подходы к изучению основных средств массовой коммуникации, различные виды измерений</p>
	<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает новые виды СМК и глобальные информационные потоки; - умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами; - владеет техникой организации и проведения исследований массовых коммуникаций с использованием качественных методов 	<p>Раздел V.: Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации и манипулирования как функции средств массовой коммуникации.</p>

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта
ОПК-7	ОПК-7.1.	Творческое	Аттестационн	Аттестационна	Творчес	Творчес	Письменная экзаменационная

	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	задание №3, кейс-задание	ая контрольная работа №2	я контрольная работа №3	кое задание №3	кое задание №3	работа
	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; – исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; – правильно формирует определения; – демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; – умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; – достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; – демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; – умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует общее знание изучаемого материала; – испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; – знает основную рекомендуемую литературу; – умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> – незнания значительной части программного материала; – не владения понятийным аппаратом дисциплины; – допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; – неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; – неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Социология массовой коммуникации как наука.
2. Предмет социологии массовой коммуникации.
3. Понятие социума.
4. История возникновения коммуникации.
5. Методы и способы общения и роль массовой коммуникации в них.
6. Роль изучения массовых коммуникаций в деятельности специалиста по связям с общественностью.
6. Понятие «эффективность коммуникатора».
7. Что входит в работу современного специалиста в области рекламы.
8. Как развивается современное общество.
9. В чем вы видите ошибки современной глобализации.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации, 2 семестр

1. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина.
2. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
3. Основные теории социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие и сущность массовой коммуникации.
5. Генезис массовой коммуникации.
6. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации.
7. Формы массовых коммуникаций.
8. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.
9. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума.
10. Социальная миссия массовой коммуникации.
11. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.
12. Направления исследований массовых коммуникаций.
13. Методология исследований массовых коммуникаций.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации, 2 семестр

1. Понятие «информационная потребность».
2. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов.
3. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.
4. Законодательство как форма регулирования массовых коммуникаций.
5. Профессионально-этические нормы регулирования массовых коммуникаций.
6. Свобода и ценности как регуляторы массовых коммуникаций.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации, 2 семестр

1. Сущность и содержание массовой информации.
2. Информационный продукт и информационные услуги.
3. Отбор информации и барьеры её распространения.
4. Информационная безопасность.
5. Системный аспект массовой коммуникации.
6. Система средств массовых коммуникаций.
7. Массово-коммуникативная деятельность как процесс.
8. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности.

3.3.1. Контрольные вопросы для первой аттестации, 3 семестр

1. Субъекты массово-коммуникативной деятельности
2. Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности и её измерения
3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций
4. Основные формы собственности средств массовых коммуникаций
5. Интересы в деятельности средств массовых коммуникаций
6. Общественно-правовое вещание
7. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества
8. Сущность и функции политических коммуникаций
9. Реклама и PR в политике
10. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм

3.3.2. Контрольные вопросы для второй аттестации, 3 семестр

1. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций
2. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности
3. Релейтер – специалист по связям с общественностью
4. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения
5. Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»
6. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.
7. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
8. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
9. Государственный контроль за деятельностью СМИ.
10. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
11. Федеральное законодательство о СМИ.
12. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМИ как «четвертая» власть.

3.3.3. Контрольные вопросы третьей аттестации, 3 семестр

1. Характеристика современного медиа - бизнеса и медиа-рынка.
2. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга».
3. Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов.
4. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные).
5. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
6. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.
7. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.
8. Использование СМИ в электоральном процессе.
9. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.
10. Exit poll и его роль в избирательном процессе.
11. Политическая реклама, ее структура, процесс создания.
12. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публичности с помощью СМИ.
13. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.
14. Система СМИ как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
15. Понятие «скрытой рекламы».
16. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМИ.
17. Гендерный анализ современной рекламы. СМИ как «кривые социальные зеркала».

3.4.1. Контрольные вопросы для первой аттестации, 4 семестр

1. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.

2. Понятие «эффект воздействия».
3. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
4. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.
5. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.
6. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).
7. Основные стратегии воздействия на человека.
8. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».
9. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.
10. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.
11. Манипуляция с информацией: основные приемы.
12. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.

3.4.2. Контрольные вопросы для второй аттестации, 4 семестр

1. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.
2. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.
3. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.
4. Эмпирические социологические исследования коммуникатора.
5. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.
6. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.
7. Основные барьеры в восприятии информации.
8. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.
9. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
10. Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.
11. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.
12. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.

3.4.3. Контрольные вопросы третьей аттестации, 4 семестр

1. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.
2. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
3. Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.
4. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Он-лайновые опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы.
5. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
6. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
7. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
8. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
9. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
10. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.
11. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
12. Основные социологические методы исследования аудитории.
13. Электронные способы измерения аудитории.

14. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.
15. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
16. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
17. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
18. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.
19. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
20. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
21. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
22. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.5.1. Творческие задания

Темы рефератов

1. Социология массовой коммуникации – специальная отрасль социологического знания.
2. Основные подходы к изучению процесса социальной коммуникации.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
4. Функции и роль средств массовой коммуникации в общественной жизни.
5. Социологическое изучение роли средств массовой коммуникации в жизни общества и индивида.
6. Исследование взаимосвязи государства и средств массовой коммуникации.
7. Пресса и интересы политических сил: социологическое изучение особенностей социально-политической коммуникации в современном обществе.
8. Роль средств массовой коммуникации в экономике и бизнесе.
9. Исследование проявления в средствах массовой коммуникации интересов аудитории, личности и общества в целом.
10. Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях.
11. Массовая аудитория и массовая культура в социологии коммуникации.
12. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.
13. Эмпирические социологические исследования эффективности СМИ.
14. Методы исследования массовой коммуникации в социологии: опрос, наблюдение, эксперимент, анализ документов, качественные методы и др.

15. Социологическое исследование как основная технология сбора массовой социальной информации.

16. Социологические методы формализованного анализа содержания массовой текстовой информации.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

• **Время проведения 30 мин.**

• **Состоит из 4 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Сфера практического применения социологии массовой коммуникации в социальном менеджменте.

2. Сфера практического применения социологии массовой коммуникации в кадровом консалтинге.

3. Сфера практического применения социологии массовой коммуникации в связях с общественностью.

4. Пресс-релиз как инструмент связей с общественностью при выстраивании массовой коммуникации.

Задание: Реферат на тему «Сфера практического применения социологии массовой коммуникаций». Напишите итоговый пресс-релиз к отчету Уполномоченного по правам человека в Пермском крае за 2014 год последующей структуре:

Заголовок	
Лид	
Основной текст	
Контактная информация	

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

• **Время проведения 30 мин.**

• **Состоит из 3 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика коммуникации в современном обществе.

2. Соотношение коммуникации и mass media .

3. Послание Президента РФ Федеральному Собранию в системе современной массовой коммуникации (текст послания за 3 последних года).

Задание: Реферат на тему «Роль массовых коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума». Проанализируйте ключевые темы посланий Президента РФ Федеральному Собранию за 2013г., 2014г., 2015 г.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

• **Время проведения 30 мин.**

• **Состоит из 5 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Теория информационного общества: электронная фраза в условиях глобальной коммуникации.

2. Роль коммуникации в современном мире: теория модернизации и теория «культурного медиа империализма».

3. Социальные последствия информационного общества.

4. Российские информационно-коммуникативные приложения: электронное правительство, российская общественная инициатива, бюджет для граждан.

5. Элвин Тоффлер «Третья волна».

Задание: Реферат на тему «Теория информационного общества в интерпретации Элвина Тоффлера». Внимательно прочитайте текст из работы Элвина Тоффлера «Третья волна» и письменно ответьте на вопросы:

- а. Что такое демассификация массового сознания?
- б. Что такое демассификация средств массовой информации?
- с. Что такое клип-культура?

Что такое «электронный коттедж»

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №4

• **Время проведения 30 мин.**

• **Состоит из 4 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Свобода массовой информации.
2. Социальная ответственность прессы в процессе массовой коммуникации.
3. Защита отдельных категорий граждан от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию.

4. С. Сиберт, Уилбура Шрамм, Теодор Питерсон «Четыре теории прессы».

Задание: Реферат на тему «Четыре теории прессы в современном мире». Прочитайте отрывок из работы Фреда С. Сиберта, Уилбура Шрамм, Теодор Питерсона «Четыре теории прессы» и выполните следующее сравнительное исследование:

	Авторитарная теория прессы	Теория социальной ответственности прессы	Либертарианская теория прессы	Советская тоталитарная теория прессы
История развития				
Основания				
Главная цель				
Кто имеет право использовать средства массовой информации?				
Как контролируются СМИ?				
Что запрещено?				
Вид собственности				
Существенные отличия от других теорий				

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №5

• **Время проведения 30 мин.**

• Состоит из 3 вопросов.

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс формирования общественного мнения.
2. Алгоритм изменения общественного мнения.
3. Методика диагностики и мониторинга общественного мнения. Задание: Реферат на тему «Теоретические взгляды У. Липпмана и Э. Бернейса на природу общественного мнения».

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №6

• Время проведения 30 мин.

• Состоит из 3 вопросов.

Вопросы для обсуждения:

1. Информационная повестка дня: определение термина и специфика конструирования.
2. Методология проведения мониторинга средств массовой информации.
3. Современный российский медиаландшафт.
4. Анализ актуальной общественно-политической повестки дня (по данным информационного центра)

Задание: Творческое задание «Региональная информационная повестка дня». Проанализируйте тематику общественно-политической повестки дня по данным информационного центра (за конкретный интервал времени).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Кейс-задание №1

- Опишите массово-коммуникативную деятельность как процесс.
- Каковы цели и функции массово-коммуникативной деятельности?
- Назовите и охарактеризуйте субъектов массово-коммуникативной деятельности.
- Перечислите и опишите различные группы субъектов: субъекты, выступающие источниками информации, субъекты-коммуникаторы. Перечислите и опишите различные типы коммуникаторов. Раскройте коммуникативные характеристики лидеров мнений и их типы.
- Опишите аудиторию как субъект и как объект массовокоммуникативной деятельности. Владельцы СМИ, журналисты, граждане, как субъекты массовой

коммуникации. Назовите основные признаки, по которым выделяются аудитории. Охарактеризуйте уровни отношений в плане потребления и выбора СМИ аудиторией.

- Потребности и интересы социальных групп в производстве массовой информации. Ценности как основа целеполагания субъектов массовой коммуникации.

- Проблема свободы субъектов массовой коммуникации

- Перечислите и кратко охарактеризуйте исследования аудитории медиа (начиная с первых в 20-е годы XX века): Д. Старча, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллуп, Г. Гаррисон, К.Хупер, А. Нильсен и др.).

- Охарактеризуйте следующие виды аудиторий: реальную и потенциальную, регулярную и случайную, целевую и нецелевую. Опишите основные показатели исследования аудитории. Назовите различные типологии способов измерения СМИ по следующим показателям: по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношений с респондентом.

Дискуссия: «Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности».

Домашнее задание: подготовка эссе: «Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности». Работа сдается в письменном виде, результаты обсуждаются на семинарском занятии в ходе дискуссии.

Кейс-задание №2

- Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.

- Общественное мнение как состояние массового сознания.

- Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.

- Отражение политической культуры в средствах массовой информации.

Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

- Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.

- Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.

- Особенности изучения общественного мнения. Практические задания: Работа с данными опросов общественного мнения: интерпретация, анализ.

Домашнее практическое задание: «Анализ медийного образа политика». Работа сдается в письменном виде.

Кейс-задание №3

- Назовите и кратко опишите этапы исследования эффектов медиа.

- Охарактеризуйте ранний этап. Почему его принято называть парадигма «сильных медиа»? Каковы были исследования эффектов в 20-30-ые годы? Назовите основные положения Г. Лассуэла о пропаганде и ее эффективности. Каким образом появление и распространение нового канала СМИ – радио – повлияло на исследование эффектов? Кто из политических лидеров стран в то время активно использовал это средство коммуникации для коммуникации с гражданами и пропаганды?

- Опишите второй этап и концепцию ограниченных эффектов. Опишите известные вам модели П. Лазарсфельда, К. Ховланда, У. Шрамма, Е. Каца и др. Поясните понятие «активная аудитория».

- Что характерно для современного этапа? Обозначьте многообразие подходов к изучению эффектов СМИ в настоящий период.

- Перечислите и поясните известные вам типологии эффектов СМИ, выделяемые на разных основаниях (например, в зависимости от времени: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, в зависимости от того, на что влияют СМИ – мнения, эмоции, поведение и пр.)

- Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Установление пунктов «повестки дня» (М. Маккоумз, Д. Шоу), типы повестки дня, условия установления, главные и второстепенные признаки значимого события, роль социологических исследований в установлении пунктов повестки дня.

- Э. Ноэль-Нойман концепция «спирали молчания».

- Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.

Практическое задание: анализ материалов политических дебатов:

- Тактические приемы усиления позиций политиков,

- Тактические приемы «защиты до нападения».

- Тактические приемы «защиты во время и после нападения».

- Тактические приемы «нападения».

- Тактические приемы «маскировки».

- Тактические приемы привлечения и удержания внимания (к событию, политику, политическому институту, властной структуре, политическому решению и т.п.).

Домашнее практическое задание: «Анализ материалов пресс-конференции В. Путина» (работа сдается в письменном виде).

Кейс-задание №4

- Направления эмпирических исследований в социологии СМИ.

- Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ.

- Сущность и назначение социологических опросов.

- Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.

- Рейтинг: понятие, виды, методы измерения.

- Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования в изучении СМИ.

- Общая характеристика кейс-стади в исследовании СМИ.

- Общая характеристика фокус-группы.

- Экспериментальный метод и метод тестирования.

- Он-лайн опросы как технология сбора массовой информации.

- Дискурсивный анализ в социологии МК.

Презентации: контент-анализ периодического печатного издания.

Практические задания: Подготовить сценарий фокус-группы на заданную тему (цель, состав группы, гайд (не менее четырех тем, содержащих не менее трех вопросов). Оформить сценарий фокус-группы с распределением времени дискуссии. Результаты работы обсуждаются на семинарском занятии.

Домашнее практическое задание: Провести контент-анализ периодического печатного издания (на заданную тему). Разработать программу исследования, инструментарий контент-анализа, собрать информацию. Обобщить и сделать выводы. По материалам исследования подготовить презентацию.

Кейс-задание №5

- Исследования коммуникатора.

- Методы исследований журналистов/коммуникаторов.

- Исследования контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.

- Контент-анализ в СМИ.

- Исследования аудитории СМИ: понятия и показатели.

- Тенденции в поведении аудитории СМИ.

- Отношение аудитории к СМИ.

- Сегментирование аудитории СМИ.

- Критерии оценки эффективности каналов массовой информации.

Практические задания: Разработать инструментарий исследования по самостоятельно выбранной теме:

- Проект анкеты для электронного ресурса СМИ.
- Формы выражения общественного мнения в печатной периодике (контент-анализ конкретных изданий).
- Контент-анализ тематики общероссийского или местного издания (за 1 месяц).

Домашнее практическое задание: Разработать инструментарий опроса в сети Интернет - проект анкеты для электронного ресурса СМИ. Тема выбирается самостоятельно. Проанализировать полученные данные, сделать выводы. Результаты оформляются в письменном виде и обсуждаются на семинаре.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. СМК и интересы аудитории, личности и общества в целом.
2. Социальная реклама в СМК.
3. Интересы аудитории как фактор деятельности СМК.
4. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса.
5. Коммуникатор и его роль.
6. Место исследований о коммуникаторе в социологии СМК.
7. Социальные сети и блоги как новый феномен СМК.
8. Интернет, проблемы функционирования и регулирования.
9. Решение проблемы информационных дублей.
10. Регулирование сети Интернет в странах мира.
11. Пресса и интересы политических сил: особенности коммуникации в современном обществе.
12. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе.
13. Роль рекламы в презентации политических сил.
14. Факторы воздействия на электорат.
15. Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат.
16. СМК и бизнес.
17. СМК как индустрия.
18. Пресса и реклама.
19. Пресса и ПР - структуры.

20. Коммуникативная личность и ее особенность в СМК.
21. Личность и ее роль в СМК.
22. Языковая личность.
23. Коммуникативная личность.
24. Понятие системности.
25. Система языка и коммуникативные системы.
26. Виды коммуникативных систем.
27. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида.
28. История изучения коммуникации.

3.6. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

3.6.1. Перечень вопросов к зачету

2 семестр

1. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина.
2. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
3. Основные теории социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие и сущность массовой коммуникации.
5. Генезис массовой коммуникации.
6. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации.
7. Формы массовых коммуникаций.
8. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.
9. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума.
10. Социальная миссия массовой коммуникации.
11. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.
12. Направления исследований массовых коммуникаций.
13. Методология исследований массовых коммуникаций.
14. Понятие «информационная потребность».
15. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов.
16. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.
17. Законодательство как форма регулирования массовых коммуникаций.
18. Профессионально-этические нормы регулирования массовых коммуникаций.
19. Свобода и ценности как регуляторы массовых коммуникаций.
20. Сущность и содержание массовой информации.
21. Информационный продукт и информационные услуги.
22. Отбор информации и барьеры её распространения.
23. Информационная безопасность.
24. Системный аспект массовой коммуникации.
25. Система средств массовых коммуникаций.
26. Массово-коммуникативная деятельность как процесс.
27. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности.

3 семестр

1. Субъекты массово-коммуникативной деятельности
2. Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности и её измерения
3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций
4. Основные формы собственности средств массовых коммуникаций
5. Интересы в деятельности средств массовых коммуникаций
6. Общественно-правовое вещание
7. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества
8. Сущность и функции политических коммуникаций
9. Реклама и PR в политике
10. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм

11. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций
12. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности
13. Релейтер – специалист по связям с общественностью
14. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения
15. Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»
16. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.
17. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
18. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
19. Государственный контроль за деятельностью СМИ.
20. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
21. Федеральное законодательство о СМИ.
22. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМИ как «четвертая» власть.
23. Характеристика современного медиа - бизнеса и медиа-рынка.
24. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга».
25. Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов.
26. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные).
27. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
28. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.
29. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.
30. Использование СМИ в электоральном процессе.
31. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.
32. Exit poll и его роль в избирательном процессе.
33. Политическая реклама, ее структура, процесс создания.
34. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публицити с помощью СМИ.
35. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.
36. Система СМИ как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
37. Понятие «скрытой рекламы».
38. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМИ.
39. Гендерный анализ современной рекламы. СМИ как «кривые социальные зеркала».

3.6.2. Перечень вопросов к экзамену

1. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.
2. Понятие «эффект воздействия».
3. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
4. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.
5. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.
6. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).
7. Основные стратегии воздействия на человека.
8. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».
9. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.
10. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.
11. Манипуляция с информацией: основные приемы.
12. Изображение ведущих социальных групп в СМИ: социологический анализ.

13. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.
14. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.
15. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.
16. Эмпирические социологические исследования коммуникатора.
17. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.
18. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.
19. Основные барьеры в восприятии информации.
20. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.
21. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
22. Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.
23. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.
24. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.
25. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.
26. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
27. Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.
28. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Он-лайн-опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы.
29. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
30. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
31. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
32. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
33. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
34. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.
35. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
36. Основные социологические методы исследования аудитории.
37. Электронные способы измерения аудитории.
38. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.
39. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
40. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
41. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
42. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.
43. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
44. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
45. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
46. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения

студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).