

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

«Социология медиа»

Направление подготовки (специальность)
42.04.01 реклама и связи с общественностью

«Цифровой бренд-менеджмент»

Томск-2022

ФОС составил(и)*:

Карнаухова Наталья Андреевна, ст.преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

* Курс размещена на международной образовательной платформе Coursera: <https://ru.coursera.org/learn/sociologiya-media//Stepic>

Авторы: **Давыдов Сергей Геннадьевич**, доцент, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Логунова Ольга Сергеевна, доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Шариков Александр Вячеславович, старший научный сотрудник, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

ФОС «Социология медиа» разработан в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины/модуля/практики и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля/практики

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.	ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.	Отсутствия знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
	ИУК-1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.	ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.				

	ИУК-1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.			
ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ИОПК-5.1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с научными принципами, правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.			
	ИОПК-5.2. Способен организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности.			
	ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятия on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов проведенных эмпирических исследований.			

ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).	ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.				
	ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).	ОР-ПК.1.2.1 Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью.				
	ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-	ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления				

	практических исследований в он- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).	результатов научных и научно-практических исследований в он- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.				
ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования он- offline в области коммуникаций.	ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить он- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.				
	ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.	ОР-ПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.				
	ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).	ОР-ПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.				

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p>Введение в социологию медиа</p> <p>В данном модуле рассматриваются ключевые понятия социологии медиа. Среди них такие категории, как «медиа» («средства коммуникации» или СК); «массмедиа» («средства массовой коммуникации» или СМК); «средства массовой информации» (СМИ); «медиафера»; «социальная информация»; «социальная коммуникация». В чем состоит предмет социологии медиа, особенности истории развития медиа в контексте общей истории человечества.</p>	<p>ОР-ПК.1.2.1</p> <p>Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>1) Рассмотреть ключевые понятия социологии медиа («медиа» («средства коммуникации» или СК); «массмедиа» («средства массовой коммуникации» или СМК); «средства массовой информации» (СМИ); «медиафера»; «социальная информация»; «социальная коммуникация»).</p> <p>2) Проанализировать предмет социологии медиа, особенности истории развития медиа в контексте общей истории человечества.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;</p> <p>б) подготовится к тестированию.</p>
2	<p>Медиафера как подсистема общества: структура и динамика</p> <p>В данном модуле изучается системный подход в социальных науках, что такое система и подсистема, социальная структура и социальная динамика. Эти понятия применены к медиафере, рассматриваемой как особая подсистема общества.</p>	<p>ОР-УК.1.1.1</p> <p>Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.</p>	<p>1) Изучить системный подход в социальных науках, что такое система и подсистема, социальная структура и социальная динамика.</p> <p>2) Описать структуру медиаферы.</p> <p>3) Изучить</p>

	<p>Описывается структура медиасферы, сначала на теоретическом уровне, а затем на конкретном примере Российской Федерации. Приведены статистические показатели основных структурных составляющих российской медиасферы. В заключении рассмотрены значимые достижения в области социальной динамики медиасферы.</p>		<p>достижения в области социальной динамики медиасферы.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовится к тестированию.</p>
3	<p>Медиасфера как подсистема общества: социальные функции и эффекты</p> <p>В данном модуле с позиций системного подхода рассматриваются понятия социальной функции и социального действия. Далее эти категории применяются к медиасфере, где социальные функции будут рассмотрены на нескольких уровнях. Изучаются коммуникативные эффекты, понимаемые как результаты особой формы социального действия и известные массово-коммуникационные эффекты, некоторые теории, описывающие эти эффекты.</p>	<p>ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакommunikации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности.</p>	<p>1) Рассмотреть с позиций системного подхода понятия социальной функции и социального действия. 2) Изучить коммуникативные эффекты, понимаемые как результаты особой формы социального действия и известные массово-коммуникационные эффекты.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовится к тестированию.</p>
4	<p>Медиасистемы и медиарынки</p> <p>Рассматриваются базовые подходы к изучению медиа как социального института, разобраться в концептах медиасистема, медиасфера и медиарынок. В начале предполагается ознакомление с базовой концепцией media studies – так называемыми "нормативными теориями прессы". Рассматриваются</p>	<p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.</p>	<p>1) Проанализировать базовые подходы к изучению медиа как социального института; 2) разобраться в концептах медиасистема, медиасфера и медиарынок; 3) изучить показатели и индексы развития СМИ, отдельные</p>

	показатели и индексы развития СМИ, отдельные элементы медиасистемы. Введение в теорию медиарынков.		элементы медиасистемы. <u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовится к тестированию.
5	Социология профессий в сфере медиа Изучается социология профессий в медийной сфере. Структура и категоризация профессий, процессов профессионализации в сфере медиа, сложившемся на данном этапе сегменте рынка труда. Рассматриваются структуры регуляции: формальные и неформальные.	ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии. ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.	1) Изучить социологию профессий в медийной сфере. 2) Рассмотреть структуру и категоризацию профессий, процессов профессионализации в сфере медиа. 3) Изучить структуры регуляции: формальные и неформальные. <u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовится к тестированию.
6	Медiateкст как социологический документ. Социологический анализ содержания медиакommunikаций. Метод контент-анализа Анализируются исследования содержания медиакommunikаций с помощью социологических методов. Рассмотреть такой метод, как контент-анализ, его основные этапы, способы формирования выборки материалов для	ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.	1) Показать, как можно изучить содержание медиакommunikаций с помощью социологических методов; 2) описать этапы контент-анализа; 3) изучить способы формирования выборки материалов для проведения анализа, определение

	<p>проведения анализа, определение категории и единицы анализа, составление кодировочного листа.</p>		<p>категории и единицы анализа, составление кодировочного листа</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовится к тестированию.</p>
7	<p>Социологический анализ содержания медиакommunikаций</p> <p>Изучаются различные методы социологического анализа текстов, в числе которых визуальный анализ, анализ фреймов, анализ интенций, нарративный анализ, а также анализ дискурса. Некоторые методы анализа проиллюстрированы примерами исследований из практики авторов курса.</p>	<p>ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.</p>	<p>1) Изучить различные методы социологического анализа текстов, в числе которых визуальный анализ, анализ фреймов, анализ интенций, нарративный анализ, а также анализ дискурса. 2) Привести примеры.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовится к тестированию.</p>
8	<p>Социологические традиции изучения аудитории и публики</p> <p>Изучаются подходы к пониманию аудитории медиа, начиная с базовых понятий и объясняя разницу между аудиторией, публикой, массой и толпой. Описываются несколько специфических черт, характеризующих непосредственно аудиторию. Рассматривается публичное (общественное) мнение, приемы анализа общественного мнения на эмпирических примерах.</p>	<p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p> <p>ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и</p>	<p>1) Изучить подходы к пониманию аудитории медиа; 2) описать несколько специфических черт, характеризующих аудиторию медиа; 3) изучить публичное (общественное) мнение и приемы анализа общественного мнения на эмпирических примерах.</p> <p><u>Самостоятельная</u></p>

		offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов проведенных эмпирических исследований.	<u>работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовиться к тестированию.
9	<p>Методы и практики измерений аудитории СМК</p> <p>Рассматриваются методы и практики измерений аудитории медиа, в общей методологической картине медиаисследований, в каждом из секторов медиасферы. Описание исторического развития методов измерения аудитории, в том числе автоматизированных методов измерения аудитории электронных СМИ. Для каждого сектора (печатные СМИ, радио, телевидение, интернет) рассмотрены стандартные показатели измерения аудитории СМИ.</p>	<p>ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p>	<p>1) Изучить методы и практики измерений аудитории медиа; 2) описать историческое развитие методов измерения аудитории; 3) рассмотреть методы измерения аудитории электронных СМИ.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовиться к тестированию.</p>
10	<p>Количественные и качественные исследования аудитории медиа</p> <p>Рассматриваются количественные и качественные подходы к изучению аудитории медиа; исследование отношения аудитории к потребляемому контенту (appreciation survey), окулография (eye-tracking) и другим количественным методам; общий обзор качественных методов.</p>	<p>ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном</p>	<p>1) Рассмотреть количественные и качественные подходы к изучению аудитории медиа; 2) проанализировать исследования отношения аудитории к потребляемому контенту (appreciation survey), окулография (eye-tracking) и другим количественным методам; 3) Дать общий обзор</p>

		пространстве.	качественных методов. <u>Самостоятельная работа:</u> а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу; б) подготовится к тестированию.
--	--	---------------	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

По модулю 1:

1. Рассмотреть ключевые понятия социологии медиа («медиа» («средства коммуникации» или СК); «массмедиа» («средства массовой коммуникации» или СМК); «средства массовой информации» (СМИ); «медиа сфера»; «социальная информация»; «социальная коммуникация»).
2. Проанализировать предмет социологии медиа, особенности истории развития медиа в контексте общей истории человечества.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовится к тестированию.

По модулю 2:

1. Изучить системный подход в социальных науках, что такое система и подсистема, социальная структура и социальная динамика.
2. Описать структуру медиасферы.
3. Изучить достижения в области социальной динамики медиасферы.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовится к тестированию.

По модулю 3:

1. Рассмотреть с позиций системного подхода понятия социальной функции и социального действия.
2. Изучить коммуникативные эффекты, понимаемые как результаты особой формы социального действия и известные массово-коммуникационные эффекты.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовится к тестированию.

По модулю 4:

1. Проанализировать базовые подходы к изучению медиа как социального института.
2. Разобраться в концептах медиасистема, медиасфера и медиарынок.
3. Изучить показатели и индексы развития СМИ, отдельные элементы медиасистемы.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовиться к тестированию.

По модулю 5:

1. Изучить социологию профессий в медийной сфере.
2. Рассмотреть структуру и категоризацию профессий, процессов профессионализации в сфере медиа.
3. Изучить структуры регуляции: формальные и неформальные.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовиться к тестированию.

По модулю 6:

1. Показать, как можно изучить содержание медиакommunikаций с помощью социологических методов.
2. Описать этапы контент-анализа.
3. Изучить способы формирования выборки материалов для проведения анализа, определение категории и единицы анализа, составление кодировочного листа.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовиться к тестированию.

По модулю 7:

1. Изучить различные методы социологического анализа текстов, в числе которых визуальный анализ, анализ фреймов, анализ интенций, нарративный анализ, а также анализ дискурса.
2. Привести примеры.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовиться к тестированию.

По модулю 8:

1. Изучить подходы к пониманию аудитории медиа.
2. Описать несколько специфических черт, характеризующих аудитории медиа.
3. Изучить публичное (общественное) мнение и приемы анализа общественного мнения на эмпирических примерах.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовиться к тестированию.

По модулю 9:

1. Изучить методы и практики измерений аудитории медиа.
2. Описать историческое развитие методов измерения аудитории.
3. Рассмотреть методы измерения аудитории электронных СМИ.

Самостоятельная работа:

- а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;
- б) подготовиться к тестированию.

По модулю 10:

1. Рассмотреть количественные и качественные подходы к изучению аудитории медиа.
2. Проанализировать исследования отношения аудитории к потребляемому контенту

(appreciation survey), окулография (eye-tracking) и другим количественным методам.

3. Дать общий обзор качественных методов.

Самостоятельная работа:

а) посмотреть видео, прочитать рекомендованную в модуле литературу;

б) подготовиться к тестированию.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Рассмотреть ключевые понятия социологии медиа («медиа» («средства коммуникации» или СК); «массмедиа» («средства массовой коммуникации» или СМК); «средства массовой информации» (СМИ); «медиафера»; «социальная информация»; «социальная коммуникация»).
2. Проанализировать предмет социологии медиа, особенности истории развития медиа в контексте общей истории человечества.
3. Изучить системный подход в социальных науках, что такое система и подсистема, социальная структура и социальная динамика.
4. Описать структуру медиаферы.
5. Изучить достижения в области социальной динамики медиаферы.
6. Рассмотреть с позиций системного подхода понятия социальной функции и социального действия.
7. Изучить коммуникативные эффекты, понимаемые как результаты особой формы социального действия и известные массово-коммуникационные эффекты.
8. Проанализировать базовые подходы к изучению медиа как социального института;
9. Разобраться в концептах медиасистема, медиафера и медиарынок.
10. Изучить показатели и индексы развития СМИ, отдельные элементы медиасистемы.
11. Изучить социологию профессий в медийной сфере.
12. Рассмотреть структуру и категоризацию профессий, процессов профессионализации в сфере медиа.
13. Изучить структуры регуляции: формальные и неформальные.
14. Показать, как можно изучить содержание медиакommunikаций с помощью социологических методов.
15. Описать этапы контент-анализа.
16. Изучить способы формирования выборки материалов для проведения анализа, определение категории и единицы анализа, составление кодировочного листа.
17. Изучить различные методы социологического анализа текстов, в числе которых визуальный анализ, анализ фреймов, анализ интенций, нарративный анализ, а также анализ дискурса.
18. Изучить подходы к пониманию аудитории медиа.
19. Описать несколько специфических черт, характеризующих аудиторию медиа;
20. Изучить публичное (общественное) мнение и приемы анализа общественного мнения на эмпирических примерах.
21. Изучить методы и практики измерений аудитории медиа.
22. Описать историческое развитие методов измерения аудитории.
23. Рассмотреть методы измерения аудитории электронных СМИ.
24. Рассмотреть количественные и качественные подходы к изучению аудитории медиа.
25. Проанализировать исследования отношения аудитории к потребляемому контенту (appreciation survey), окулография (eye-tracking) и другим количественным методам.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает оценку 3 и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике

Критерии оценки ответов на вопросы зачета

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
3,4,5,11,12,13	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными и ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
6,7,8,9,10,18,19, 20	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными и ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

1,2,17	ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
14,15,16,21,22,23,24,25	ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка