

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.
подпись, расшифровка подписи
20.05.2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в средствах массовой коммуникации

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Курганова Е.Б., кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована: протоколом НМС факультета журналистики №8 от 20.05.2019

8. Учебный год: 2022/2023

Семестры: 6,7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель курса:

обеспечить необходимые теоретические и практические навыки организации коммуникационных кампаний

Задачи курса:

дать основные понятия о принципах и методах проведения коммуникационных кампаний; познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения коммуникационных кампаний; научить студентов типологизировать коммуникационные кампании согласно современным зарубежным и отечественным типологиям; дать представление о принципах структурирования коммуникационных кампаний; познакомить с различными вариантами использования креатива в организации и проведении коммуникационных кампаний; диагностировать коммуникационные кампании с точки зрения их эффективности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Организация и проведение коммуникационной кампании» относится к вариативной части рабочего учебного подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	обладать способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1	реализовывает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПК-1.2	готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Уметь готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеть навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 180 часов/ 5 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – зачет/ зачет с оценкой.

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		3 курс (3 сессия)	4 курс (1 Сессия)	
Аудиторные занятия		2	6	
в том числе: лекции		2		
практические			6	
Самостоятельная работа		34	134	
Контроль			4	
Итого:		36	144	

13.1. Содержание дисциплины:

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн- курса, ЭУМК
1	Понятие и основные характеристики СО-кампании. Виды кампаний	Выделение основных характеристик СО-кампании. Определение типа предложенной Со-кампании: по уведомлению общественности; по повышению общественной информированности; общественного обучения; усиления позиции (напоминание о разделяемых ценностях); по изменению мнения и поведения целевой аудитории.	-
2	Типология СО-кампаний	Классификация кампании в сфере СО по критериям: предметной направленности, масштаба, длительности, типа базисного субъекта PR, типа технологического субъекта PR-кампании, характера целевой общественности, функционального типа целевой общественности, характера оптимизации PR-деятельности. Классификация кампании в сфере СО по критериям: избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, типа используемой базовой модели PR, стратегической цели, решаемой технологической PR-задачи, ожидаемого результата, характера включения PR-кампаний в PR-деятельность организации, организации кампании.	-

3	Признаки успешной СО-кампании	Определение наличия принципов успешной кампании в самостоятельно подобранном варианте (оценки потребностей, целей и способностей приоритетных групп общественности; систематического планирования и реализации кампании; постоянного контроля и оценки; понимания взаимодополняющих ролей СМИ и межличностного общения; подбора подходящих СМИ для каждой из приоритетных аудиторий). Выделение элементов (характеристик) успешной кампании: образовательного аспекта; инжиниринга; подкрепления; наделения правами и оценки.	-
4	Планирование и структурирование кампании	Определение проблемы предложенной СО-кампании. Разработка коммуникационной стратегии (действия, темы, обращения к общественности), функциональной стратегии. Выделение задач и целей СО-программы. Установка графиков и бюджетов. Тактика. Планирование непредвиденных ситуаций.	-
5	Варианты применения креативных технологий в СО-кампании	Выбор креативной технологии для конкретной СО-кампании	-
6	Реализация проекта	Приспособление тактики к стратегии.	-
7	Оценка СО-кампании	Мониторинг как метод оценки СО-кампании. Методика оценки СО-кампании «Разбор полетов».	-
8	Организация СО-работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода.	Выбор оптимального варианта организации СО-работы	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие и основные характеристики СО- кампании. Виды кампаний	2			20	22
2	Типология СО- кампаний		2		20	22
3	Признаки успешной СО- кампании		1		16	17
4	Планирование и структурирование кампании		2		30	32
5	Варианты применения креативных технологий в СО- кампании		1		16	17
6	Реализация проекта		2		30	32
7	Оценка СО- кампании		1		20	21
8	Организация СО- работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода.		1		12	13
	Итого	2	10		164	176

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы самостоятельной работы (поиск реализованных PR-кампаний в сети Интернет на сайтах PR-агентств, профессиональных премий, электронных страницах профильных изданий для проведения их анализа, выявления креативной составляющей, определения их типа); 2) внеаудиторной творческой формы (структурирование собственной PR-кампании).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.360-372.
2.	Шарков Ф. И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2013. - 407 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=255817

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — СПб.: Лань, 2021. — 372 с. - Режим доступа : https://e.lanbook.com/book/156925
4.	Марочкина С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/147831
5.	Гусева Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/64064

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

6.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
7.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
8.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
9.	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
10.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
11.	Сайт о творчестве – Режим доступа: http:// www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др./ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богдавленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

В ходе практических занятий используются информационно-коммуникационные технологии (выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. **Программное обеспечение:** WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ- СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19.Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Раздел 1. Понятие и основные характеристики СО- кампании. Виды кампаний Раздел 2. Типология СО- кампаний. Раздел 3. Признаки успешной СО- кампании. Раздел 5. Варианты применения креативных технологий в СО- кампании.	ПК-1 обладать способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 реализовывает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Тест/ Контрольная работа
2.	Раздел 4. Планирование и структурирование кампании. Раздел 6. Реализация проекта. Раздел 7. Оценка СО- кампании		ПК-1.2 готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов Практическое задание

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Тестовые задания

Примерные вопросы для тестирования по дисциплине Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании

Дискретность как одну из ключевых характеристик СО-кампании следует понимать как: а) технологичность; б) наличие обратной связи с целевой аудиторией; в) прерывистость; г) системность.
Коммуникационная кампания, включающая в свои задачи создание новых или изменение уже сложившихся стереотипов, нацелена на: а) информирование общественности; б) повышение осведомленности аудитории; в) на убеждение общественности; г) на изменение поведения целевой общественности.
СО-кампания, которая ведется на партнерских началах внутренними и внешними PR-специалистами, считается а) автономной СО-кампанией; б) смешанной неавтономной СО-кампанией; в) неавтономной СО-кампанией; г) смешанной автономной СО-кампанией.
Что является объектом коммуникационной кампании? а) схема воздействия на СМИ; б) сознание и поведение ЦА; в) место проведения коммуникационной кампании; г) сроки проведения коммуникационной кампании.
Коммуникационная кампания, предполагающая достижение цели при минимальном использовании ресурсов, является: а) темпорально оптимизированной; б) ресурсно оптимизированной; в) оптимизированной по эффекту; г) неоптимизированной.
Какая формула лежит в основе деления PR-кампаний на PR-кампании полного и неполного цикла? а) SMART; б) RACE; в) SWOT; г) KPI.

Открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности)

Б1. В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании (7 семестр)

1	Торговый центр «Аксиома» организует празднование Дня Рождения торгового центра. Для этого руководство ТЦ организует концерт, приглашает исполнителей из Москвы, проводит лотерею с розыгрышем призов среди покупателей торгового центра (имеющих чеки), нанимает детских аниматоров и закупает подарки для детей. Призы предоставляют якорные арендаторы торгового центра «Аксиома» и компания, экспонирующая в нем автомобили «КМ/Ч». Кроме того, проводится рекламная кампания в наружной рекламе, на Воронежском радио и на ТВ-Губерния, информирующая воронежцев о предстоящем мероприятии. Какие метрики можно использовать для того, чтобы оценить эффективность данного мероприятия для
---	--

	<p>арендаторов ТЦ «Аксиома»?</p> <p>Ответ: можно измерить проходимость (счетчики на входе в ТЦ) в дни празднования и сравнить с аналогичным периодом без каких-либо стимулирующих мероприятий. Можно провести опрос посетителей и якорных арендаторов на предмет повышения лояльности к ТЦ. Кроме того, можно опросить арендаторов на предмет экономической эффективности данного мероприятия (увеличения количества покупок, увеличения среднего чека и т.п.).</p>
2	<p>Какие средства и инструменты интернет-рекламы необходимо использовать для того, чтобы помочь частному детскому саду «Холмы-Горы» набрать 50 детей в возрасте от 3 до 6 лет при стоимости пребывания 25 тыс. руб. в месяц?</p> <p>Ответ: можно разработать сайт садика и прибегнуть к контекстной рекламе «Яндекс. Директ» («Гугл. Адвордс»), настроить в метриках «Аудитории» «радиус» 2-3 км. (жилые дома и бизнес центры) или «полигоны»(платные развивающие детские дошкольные учреждения, детские развлекательные центры, элитные жилищные комплексы и т.п.) выбирая места, где может находиться целевая аудитория, и демонстрировать рекламу.</p>
3	<p>Молодая компания «Автоюрист» провела трехмесячную рекламную кампанию своих услуг с использованием наружных носителей. Однако клиентов, которые бы указывали на то, что они узнали о компании благодаря билбордам и листовкам, было крайне мало. Можно ли считать, что рекламная кампания не удалась? Возможно ли, что данная кампания была эффективна с коммуникативной точки зрения?</p> <p>Ответ: Да, возможно, что данная кампания эффективна с коммуникативной точки зрения. Дело в том, что юридические услуги не являются ежедневной потребностью граждан (и спорные моменты при ДТП возникают не часто), поэтому результат рекламы можно будет оценить позже. В этом случае интересно было бы провести опрос автолюбителей на предмет узнавания компании «Автоюрист». Если, к примеру, раньше ее не знали вообще, а теперь запомнили название и сферу деятельности, то это - определенный результат.</p>

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям).

20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

Пример заданий для контрольных работ по дисциплине

Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании

Групповые творческие задания/проекты:

1. Определить проблему для решения в ходе СО-кампании.
2. Выделить цель и задачи СО-программы.
3. Провести исходные исследования.
4. Разработать коммуникационную стратегию (действия, темы, обращения к общественности), функциональную стратегию.
5. Разработать график проведения СО-кампании.
6. Провести бюджетирование.
7. Разработать тактику, подходящую к стратегии СО-кампании.
8. Провести оценку эффективности.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации

Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных

исследований;

4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО.</p> <p>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО, но допускает при этом отдельные ошибки.</p> <p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области СО.</p>	Повышенный, базовый и пороговый уровни	Отлично Хорошо Удовлетворительно/ Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области СО.	–	Неудовлетворительно/ Незачтено

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к зачету с оценкой

(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)

20.2.1 Перечень вопросов к зачету с оценкой

№ п/п	Перечень вопросов
1	Определение и основные характеристики СО-кампаний.
2	Виды СО-кампаний.
3	Типология PR-кампаний по Д.Гавре (критерий предметной направленности, масштаба, длительности, типа базисного субъекта PR). Ответ сопроводить практическими примерами.
4	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий типа технологического субъекта PR-кампании, характера целевой общественности, функционального типа целевой общественности, оптимизации PR-деятельности). Ответ сопроводить практическими примерами.
5	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий избранной стратегии и характера реализуемых PR-мероприятий, типа используемой базовой модели PR, стратегической цели, характера решаемой технологической PR-задачи). Ответ сопроводить практическими примерами.
6	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий ожидаемого результата, характера включения PR-кампаний в PR-деятельности организации, организации кампании). Ответ сопроводить практическими примерами.
7	Принципы и элементы успешной СО кампании.
8	Планирование и структурирование СО-кампании (установка целей, графиков и бюджетов; творческий подход к стратегии; планирование непредвиденных ситуаций).
9	Использование креативных технологий в ходе планирования и реализации СО-кампаний.
10	Реализация СО-кампании (приспособление тактики к стратегии).
11	Оценка СО-кампании (мониторинг, разбор полетов).
12	Организация СО-работы. Реализация СО-кампании собственными силами или на основе аутсорсинга: преимущества и недостатки

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №8 от 20.05.2019