

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
*Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна*  
*наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины*



Тулупов В.В.

26.05.2022

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В. ДВ.01.01 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью**  
*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

- 1. Код и наименование направления подготовки:**  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 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 19.05.2022
- 8. Учебный год:** 2026/2027 **Семестр:** 9
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:**  
**Цель курса:**  
формирование компетенций по разработке и продвижению коммуникационных продуктов с применением игровых технологий.  
**Задачи курса:** знакомство студентов с основными профессиональными терминами в области игровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью, формирование представлений о видах игровых технологий,

применяемых при создании проекта в рекламе и СО, философско-психологическом и лингвистическом аспектах категории игры.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 (Дисциплины по выбору) рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации».

Учебная дисциплина «Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к циклу дисциплин по выбору по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат). Дисциплина связана со следующим учебным курсом: Нейминг в массовой коммуникации.

**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-3	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1	использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Уметь планировать производство и (или) реализацию коммуникационного продукта Владеть навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 108 часов/ 3 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		9 семестр		
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		
в том числе: лекции	4	4		
практические	6	6		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>94</b>	<b>94</b>		
<b>Контроль</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
<b>Итого:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		

**13.1. Содержание дисциплины:**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела
-----	---------------------------------	-------------------------------	--------------------

			дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1	Философско-психологическое рассмотрение категории игры	Понятие игры в представлении зарубежных и отечественных философов и психологов. Антонимичная пара “игра – серьезность”. Отличительные признаки игры.	ЭУМК «Геймификация» <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754</a>
2	Воплощение категории игры в языке.	Виды языковой игры. Прецедентные тексты в рекламной и PR- практике. Комическое как словесная форма языковой игры. Основные признаки комического. Остроумие как одна из форм языковой игры. Виды острот, наиболее часто применяющиеся в рекламных и PR-посланиях. Значение языковой игры в рекламе и PR.	ЭУМК «Геймификация» <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754</a>
3	Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте	Словообразовательные игры. Игры с сочетаемостью слов. Игры с многозначностью. Использование жаргонизмов. Морфологические игры. Графика как элемент игры. Фонетическая игра в рекламном и СО-тексте.	ЭУМК «Геймификация» <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754</a>
4	Геймификация в создании коммуникационного проекта	Понятие геймификации. Игрофицированные решения в практике b2b, b2c, b2p коммуникаций.	ЭУМК «Геймификация» <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754</a>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Философско-психологическое рассмотрение категории игры	2			8	10
2	Воплощение категории игры в языке.	2	2		16	20
3	Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте		2		36	38
4	Геймификация в создании коммуникационного проекта		2		36	38
Итого		4	6		94	104

**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 ключевым 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 рекламных объявлений и СО-текстов в сети Интернет и СМИ для проведения анализа примененных игровых технологий); 2) внеаудиторной творческой формы (внеаудиторной творческой формы (создание журналистского текста, рекламного объявления или СО-текста с применением игровых технологий, разработка геймифицированного коммуникационного проекта).

**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.

**б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
-------	----------

2.	Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учебное пособие по специальности 070701-реклама/ Е.Б. Курганова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Родная речь, 2004 .— 122 с. — Режим доступа : <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/feb05014.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/feb05014.pdf</a> .
3.	Курганова Е.Б. Геймификация: принципы и практика (рабочая программа, задачник, глоссарий): учебно-метод.пособие. – Воронеж: Факультет журналистики, 2020. – 62 с. Режим доступа: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-64.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-64.pdf</a> .

**в) информационные электронно-образовательные ресурсы:**

№ п/п	Ресурсы Интернет
4.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
5.	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
6.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
7.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: <a href="http://www.mediabitch.ru">http:// www. mediabitch. ru</a>
8.	Открытый курс по геймификации – Режим доступа: <a href="https://www.coursera.org/learn/gamification">https://www.coursera.org/learn/gamification</a>
9.	Сайт о творчестве – Режим доступа: <a href="http://www.adme.ru">http:// www.adme.ru</a>
10.	ЭУМК «Геймификация в рекламе и СО» – Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачники, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

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	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский 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.
5	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др../ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

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

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Геймификация в рекламе и СО» <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), игровые технологии (внедрение

игрофицированных элементов в процесс обучения), 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 лекционного типа.** Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. 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 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); 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. Философско-психологическое рассмотрение категории игры Раздел 2. Воплощение категории игры в языке. Раздел 3. Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте. Раздел 4. Геймификация в создании коммуникационного	ПК-3 способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1 использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Тест/Контрольная работа

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	проекта			
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				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. ДВ.01.01 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью

1. Кто считается родоначальником геймификации?
  - А) Й.Хейзинга;
  - Б) Г. Зихерман;
  - В) Л. Витгенштейн.
  
2. В какой стране зародилась геймификация?
  - А) США;
  - Б) Нидерланды;
  - В) Германия.
  
3. Что значит «мыслить воронками», согласно концепции Г.Зихермана?
  - А) Создать стимул у потребителей выполнять желаемые действия;
  - Б) Вовлечь потребителя в сетевой маркетинг;
  - В) Развивать обратную связь.
  
4. Какой принцип должен лежать в основе конкурса, рассчитанного на потребителя?
  - А) принцип 3 f: fun, free & fantastic;
  - Б) принцип 4 p: product, price, promotion, place;
  - В) принцип формулы RACE.
  
5. Для какой аудитории предназначены игрофицированные решения, применяемые в секторе b2p?
  - А) для потребителей;
  - Б) для персонала;
  - В) для партнеров.

Ключ: 1б) 2а) 3а) 4а) 5б).

#### 20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

##### Пример заданий для контрольной работы по дисциплине

#### Б1.В. ДВ.01.01 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью

**Задача 1.**Какой игровой прием использовала PR-команда Кирсана Илюмжинова, создав в рамках его избирательной кампании на пост Президента ФИДЕ в марте 2006 года слоган «Chess. FIDE. Fidelity» (англ. – Шахматы. ФИДЕ. Верность.)?

Для справки: Кирсан Илюмжинов занимает пост Президента ФИДЕ с 1996 года. Понятие «верность» в предвыборной кампании-2006 стало ключевым и символизировало непоколебимую решимость Кирсана Илюмжинова следовать по пути начатых им реформ.

**Задача 2.** Kaspersky и студия Toolbox запустили в сеть ролики из серии «Альтернативная история» о том, как антивирусное программное обеспечение может изменить ход истории, и как много значит защита. В данных роликах рассказываются альтернативные истории великого русского поэта А.С. Пушкина, героя романа Достоевского «Преступление и наказание» Родиона Раскольников, Чапаева и даже Дарвина. В мультфильмах наглядно изображено, как бы прошла жизнь героев, используя они антивирус Касперского. Основная идея роликов проста и в тоже время глобальна: Kaspersky меняет историю.

Какой вид языковой игры использован в данном примере?

**Задача 3.** Выделите элементы геймификации в приведенном ниже кейсе:

Американский рэп-исполнитель Хаким Серики, известный под псевдонимом Chamillonaire, объединил всех фанатов на своей виртуальной платформе Chamillonaire.com. Ресурс награждает значками, званиями и даже специальными монетами поклонников звезды за различные действия: комментирование, участие в конкурсах, загрузку фото или видео и т.д. Из тех, кто преуспел, формируется список наиболее преданных певцу фанатов, для которых разыгрываются более ценные призы. Сам рэп-исполнитель благодаря сайту имеет возможность не только прямого контакта с поклонниками, но и дополнительные рычаги воздействия на звукозаписывающие студии. Ведь комментарии преданных слушателей – лучший способ убедить владельцев аудиостудий в том, что песни Chamillonaire действительно интересны аудитории.

### **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 рекламы и 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 рекламы и 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 рекламы и 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 рекламы и СО.</p>	<p>Повышен ый, базовый и пороговый уровни</p>	<p>Отлично Хорошо Удовлетворите льно/Зачтено</p>
<p>Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и СО.</p>	<p>–</p>	<p>Неудовлетвори тельно/ Незачтено</p>

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### Собеседования по вопросам к зачету

*(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)*

#### 20.2.1 Перечень вопросов к зачету

№ п/п	Перечень вопросов
1	Понятие игры. Отличительные свойства игры.
2	Философско-психологическое рассмотрение категории «игра».
3	Воплощение категории игры в языке. Языковая игра: понятие, свойства, функции.
4	Прецедентные тексты в рекламной и PR-практике.
6	Комическое как словесная форма языковой игры. Остроты, используемые в рекламных обращениях.
7	Использование неологизмов в современной рекламной и PR-практике. Аббревиатуры в рекламных и PR-сообщениях
8	Игры с сочетаемостью слов в рекламных и PR-сообщениях.
9	Игры с многозначностью в рекламных и PR-сообщениях .
10	Использование жаргонизмов в современной рекламной и PR-практике.
11	Морфологические игры в современных рекламных и PR-сообщениях.
12	Фонетическая игра в рекламе и PR.
13	Графическая игра в рекламе и PR.
14	Понятие геймификации. Геймификация в создании коммуникационного проекта.
15	Игрофицированные решения в практике b2c.
16	Игрофицированные решения в практике b2b.

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 19.05.2022