

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.

22.05.2023

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:** очная
- 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 18.05.2023
- 8. Учебный год:** 2026/2027 **Семестр:** 7
- 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: Учебная дисциплина «Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью» 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».

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 | способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-3.1 | уметь использовать 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 | | |
| | | 7 семестр | | |
| Аудиторные занятия | 32 | 32 | | |
| в том числе: лекции | 16 | 16 | | |
| практические | 16 | 16 | | |
| Самостоятельная работа | 40 | 40 | | |
| Контроль | 36 | 36 | | |
| Итого: | 108 | 108 | | |

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» https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754 |
| 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» https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754 |
| 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» https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754 |
| 4 | Геймификация в создании коммуникационного проекта | Понятие геймификации. Игрофицированные решения в практике b2b, b2c, b2r коммуникаций. | ЭУМК «Геймификация» https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754 |

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 | 2 | | 5 | 9 |
| 2 | Воплощение категории игры в языке. | 2 | 2 | | 5 | 9 |
| 3 | Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте | 6 | 6 | | 10 | 22 |
| 4 | Геймификация в создании коммуникационного проекта | 6 | 6 | | 20 | 32 |
| Итого | | 16 | 16 | | 40 | 72 |

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. | Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с. |
| 2. | 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 |
|-------|--|
| 3. | 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 : http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/feb05014.pdf . |
| 4. | Курганова Е.Б. Геймификация: принципы и практика (рабочая программа, задачник, глоссарий): учебно-метод.пособие. – Воронеж: Факультет журналистики, 2020. – 62 с. Режим доступа: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-64.pdf . |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

| № п/п | Ресурсы Интернет |
|-------|---|
| 4. | ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/ |
| 5. | ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/ |
| 6. | Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/ |
| 7. | ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/ |
| 8. | Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru |
| 9. | Открытый курс по геймификации – Режим доступа: https://www.coursera.org/learn/gamification |
| 10. | Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru |
| 11. | ЭУМК «Геймификация в рекламе и СО» – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=3754 |

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- | 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 |
|--|---|----------------|-------------------------------------|---|
| | тексте. Раздел 4. Геймификация в создании коммуникационного проекта | | | |
| Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен | | | | 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 контрольных работ 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 Раскольникова, 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> | 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 рекламы и СО. | – | Неудовлетворительно/ Незачтено |

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к экзамену

(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)

20.2.1 Перечень вопросов к экзамену

| № 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 18.05.2023 г.