



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

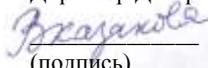
**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
(подпись) Т.Д. Лыкова  
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
(подпись) В.А. Казакова  
(ФИО.)  
«11» июня 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **История и теория медиа**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

**Форма подготовки очная**

курс 3, семестр 5  
лекции 0 час.  
практические занятия 18 час.  
лабораторные работы 0 час.  
в том числе с использованием МАО /0/лаб.0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 18 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 126 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 4 час.  
контрольные работы (количество) - не предусмотрено  
курсовая работа / курсовой проект - не предусмотрено  
экзамен 1.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно установленного ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора ДВФУ №12-13-2030 от 21.10.2016г.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента канд.полит.наук, Казакова В.А.  
Составитель (ли): доцент, к.п.н., Мальцева Я. В.

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

## **АННОТАЦИЯ**

### **"История и теория медиа"**

Дисциплина "История и теория медиа" предназначена для студентов первого и второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере" и относится к базовой части Блока "Дисциплины" - Б1.Б.16.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетная единица, 144 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия, практические занятия (9 часов), самостоятельная работа студента (126 часов, подготовка к экзаменам – 4 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина "История и теория медиа" логически и содержательно связана с такими курсами, как "Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности", "Профессии в рекламной и PR деятельности", "Теория и практика массовой информации", "Социология массовой коммуникации". Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: интерактивных, практических занятий, аналитической деятельности. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из трех разделов.

Цель раздела 1 "История медиа как института" изучить характеристики феномена "массовая коммуникация" и его место в системе коммуникаций, а также особенности, приемы и способы установления коммуникации, изменение медиаинститутов в историческом и экономическом контексте, в преломлении к религиозным и общесоциальным реалиям каждого конкретного этапа развития.

Цель раздела 2 "Классификация теорий медиа" заключается в изучении теоретических изысканий зарубежных и отечественных ученых, апробация данных методов на аудитории сообщений массовой информации и коммуникации. В частности, подробному изучению подвергается эмпирико-функционалистская группа теорий, критическая и лингвистическая теории, теория "сетевого общества" и в их контексте парадигмы пропаганды, ограниченных эффектов, а так теории обретения пользы и удовлетворения, повестки дня и т.д.

Цель раздела 3 "Коммуникативная теория технических инноваций, культурных и креативных индустрий" посвящена усвоению теоретического материала об идеях диффузиях инноваций, интеракционизме, этнометодологии коммуникаций, изучению концептов парадигмы Cultural Studies (культуральных исследований) и т.д.

Задачи:

- знать базовые категории "массовая коммуникация", "средства массовой информации", "медиапространство", "информационное пространство", "цензура" и т.д.

- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых об основах массовой коммуникации и информации, теории и истории медиа;

- понимать характер влияния медиaproдукта на аудиторию;

- уметь правильно интерпретировать многочисленные коммуникационные теории применительно к современной информационной действительности;

- проводить концептуальный анализ деятельности советских, российских и зарубежных средств массовой информации и коммуникации.

Для успешного изучения дисциплины "История и теория медиа" у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценки социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Основные функции и задачи информации и коммуникации, феномена "массовая коммуникация", медианститутов, функции рензуры
	Умеет	Анализировать информацию о структуре современных медианститутов, средств массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе теорий коммуникации,

		подходов к изучению современного информационного общества и медиапространства.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования формировать набор предложений или задач для продвижения в современных средствах массовой коммуникации
ОПК – 6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	Знает	Основные формы подачи материала при написании информационных материалов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и информационных текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Владеет	Первоначальными навыками написания информационных материалов о деятельности современных СМК, создания продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины "История и теория медиа" применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар-пресс-конференция, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация медиапроектов.

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ**

## **КУРСА (18 часов, в том числе 18 часов с использованием интерактивных методов обучения)**

**Занятие 1-2 (6 часов).** Основные понятия курса: история медиа как института, феномен "массовая коммуникация" а также истории и общественного, изучение схем коммуникации, изучение общественной сферы и контроля содержания, история медианосителей.

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Медиа и их атрибуты. Информация. Характеристики массовой коммуникации, место массовых коммуникаций в системе коммуникаций. Средства массовой информации и коммуникации. Медиа в Новое время. Цензура в Средневековой Европе и отдельных европейских странах в XIX веке. Появление книгопечатания в Европе и России. История письменности, телеграфа, телефона, записи и звука.

**Занятие 3-4 (6 часов)** Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами. На завершающем этапе происходит обсуждение вопросов семинара в форме совместной групповой работы, или в малых группах. Анализ предложенных медиапродуктов и информационных материалов зарубежных СМИ начала XX века вплоть до XXI века. Анализ предложенных медиапродуктов и информационных материалов современных западных СМИ и СМК. Анализ предложенных медиапродуктов и информационных материалов советских СМИ. Анализ предложенных медиапродуктов и информационных материалов современных российских СМИ (по заданию преподавателя). Определение различий. Обсуждение в группе.

**Занятие 5-6 (6 часов).**

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами и другими медиапродуктами - видео, - аудио, иллюстративным контентом. На завершающем этапе происходит обсуждение вопросов семинара в форме совместной групповой работы, или в малых группах. Анализ информационных и медиа- материалов, созданными группами студентов. Выявление сильных сторон и пробелов.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине "История и теория медиа" представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Тема 1-2	ОПК-1 ОПК-6	знает понятия "коммуникация", "информация", "медиа", "медиапространство", "информационное общество",	ПР-1, ПР-7, ПР-9, ПР-10, ПР-11	Вопросы экзамену № 1-19, 39-58

			<p>"информационное общество, "информационная безопасность", "массовая коммуникация", "цензура", "носители способов коммуникации"</p> <p>Умеет выявлять особенности публичного информирования в историческом контексте; обозначать предпосылки возникновения новых СМК и соответственных типов цензуры на каждом этапе развития общества, сегментировать аудиторию информационных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов эффектов в информационном сообщении</p> <p>Владеет навыками анализа эффектов информационных обращений, основных информационных идеологем, формирующих сознание аудитории, воспринимающую рекламную и политическую, социальную и др. информацию.</p>	(Подготовка к практическим занятиям)	
	Раздел 2. Тема 3,4	ОПК-1, ОПК-6	<p>Знает феномены "Парадигма пропаганды", "парадигма ограниченных эффектов", "индустриализация культуры", теорию "обретения пользы и удовлетворения", теорию "повестки дня"; теории массового общества, феномен Вальтера Беньямина и коммуникационные теории Герберта Маркузе и Юргена Хабермаса", концепции коммуникативных качеств политической идеологии Альтюссера, Дебора, Грамши; лингвистические теории: теории знака, мифология, психолингвистика, морфология Проппа и А.Ж. Греймс.</p> <p>Умеет выявлять особенности политической информации и пропаганды; предоставлять характеристики СМИ и СМК в России, СССР и западных странах в XIX - XX вв.; составлять аналитическую подборку информационных текстов и медиапродуктов</p>	<p>ПР-1, ПР-7, ПР-9, ПР-10, ПР-11</p> <p>(Подготовка к практическим занятиям)</p>	Вопросы к экзамену № 1-19, 20-38.

			<p>Владеет навыками сравнительного анализа тенденций профессионализации медианосителей и информационного пространства в целом в России и в мире на рубеже XIX -XX вв. в ходе кризисных событий – революций, Мировых Войн; президентских выборов, локальных конфликтов и т.д.</p>		
	<p>Раздел 3. Тема 5-6</p>	<p>ОПК-1 1 ОПК-6</p>	<p>Знает концепции, связанные с формированием "психологии информационного воздействия", "карты социальных теорий медиа", кибернетических теорий, теориями информационного и сетевого общества, теориями инноваций, теориями использования техники, микросоциальными теориями медиа, постулатами Торонтской школы коммуникаций, принципами Cultural Studies, политической экономии медиа, основами культурных и креативных индустрий</p> <p>Умеет различать принципы написания занимательной статьи; именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью. Умеет определять цели деятельности конкретных СМИ и СМК на историческом этапе развития различать медиатексты. Умеет выявлять прямые и косвенные способы информационного воздействия; определять функции информации в медиaprостранстве; основные характеристики печатных и электронных СМИ; умеет проводить мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-контента в современных СМК</p> <p>Владеет навыками создания медиaproдукта (лонгрида) о современных СМК, а также СМИ в историческом контексте, а также собственного медиaproдукта для размещения на площадке современного СМК.</p>	<p>ПР-1, ПР-7, ПР-9, ПР-10, ПР-11 (Подготовка к практическим занятиям)</p>	<p>Вопросы к экзамену № 39-58</p>

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

#### **IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. История связей с общественностью. Вузовский учебник. Учебное пособие. М. - 2011 г. 192 с.

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=Znanium:Znanium-210624&theme=FEFU>

2. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования [Электронный ресурс] <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978/A. М. Блюмин. – М.: Дашков и К, 2017. – 364 с.>

3. Не ешь меня. Я тебе песенку спою или как пишутся PR- тексты. 1. Учебное пособие: отв. Ред. Г.М. Мандрикова. – М. ФЛИНТА: Наука, 2015. – 188с.

4. PR-Коммуникации. 2-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-5959&theme=FEFU>

5. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. – 208 с.

6. PR. Теория и практика. Баранов Д.Е., Демко Е.В. Московский финансово-промышленный университет "Синергия". <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-17007&theme=FEFU>

7. Методологические основы связей с общественностью. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского  
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-24901&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Андреев А.А. Мечта и реальность в современной России: к проблеме анализа массовых мотиваций// Полис, 2013 -№5.
2. Бузинова А.А. Визуальный контент современногоPR-текста// Медиаскоп. – 2013 - № - 4 – Электронный ресурс - <http://www.mediascope.ru/node/1412>
3. Девлетов О. У.История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) - Директ-Медиа. 2016 г. - 348 с.
4. Конфессиональные истоки развития паблик рилейшнз / Виктория Михальченко. (VRT)000262505 Меди@льманах. 2012, с.22-29, <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:665139&theme=FEFU>
5. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М.: "Дашков и К°", 2014. – 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
6. Макеенко М.И., Кугушева А.А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере РЕН-ТВ и НТВ), Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015, - № 1 стр. 3.
7. Миф как категория символической политики: анализ теоретических развилко// Полис, 2015 - №4.
8. Назаров М.М. Телевидение и интернет: типология российского потребления // Социс, 2014- №6.
9. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога// Полис, 2013 - № 4.
10. Политическое поведение: бессознательные механизмы и рационализация. Круглый стол журнала "Полис" и кафедры социологии и психологии

политики факультета политологии МГУ им М.В. Ломоносова // Полис, 2013 - № 5.

11. Пушкарева Т.В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности// Полис, 2015 - №1.

12. Патцельт В. Дж. Мифология и казуальность// Полис, 2015 - №3.

13. Рынок рекламных агентств США и России: что есть у них, чего нет у нас <http://adindex.ru/publication/reporting/2014/01/20/105843.phtml>

14. Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-трактовки и информационные предпочтения населения// Социс, 2015 - № 4.

15. Сунгуров А. Ю. Институты-медиаторы и их развитие в современной России. Институт уполномоченного по правам человека// Полис, 2013 - №2.

16. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии/ под ред.В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. –М.:Аспект Грин. 2011. – 198 с.

17. Тайное оружие PR-специалистов fashion - рынка / Н. Стенина. (VRT)000263966 Рекламодатель: теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2012. - № 7., с.59-63 <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673747&theme=FEFU>

18. Татаркова Д.Ю. Несистемная оппозиция: специфика презентации в печатных СМИ// Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - [http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE\\_Vestnik/2015-2.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf)

20. Третьяков В.П. Будущий виртуальный коммунизм и гипноведение: о массовом телевидении и массовой политике// Полис, 2015 - №4.

21. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер. – 2016 – 229 с.

22. Усманова Д.И. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере республики Башкортостан//Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.стр. 3-16. – Электронный ресурс - [http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE\\_Vestnik/2015-2.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf)

23. Шестопал Е.Б. Восприятие В.В. Путина российскими гражданами: 15 лет пребывания у власти// Полис, 2015 - №6.

24. Шестопал Е.Б. Четверть века политических реформ в России с точки зрения психологии// Полис, 2015 - №1.

25. Ушкин А.А. Пользовательские комментарии в русскоязычном сегменте интернета на протестные акции//Социс, 2014 - № 6.

### **Нормативно-правовые материалы**

1. Конституция РФ. Ст. 29, 15, 71–73 – Электронный ресурс - <http://constrf.ru/razdel-1/glava-3/st-73-krf>

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) Глава 13 – Электронный ресурс - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/d00189f9b00d6dd470e4e89a7db3e264a00538a3/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/d00189f9b00d6dd470e4e89a7db3e264a00538a3/)

3. Закон РФ "О СМИ" - Электронный ресурс - <http://base.garant.ru/10164247/>

4. Закон РФ "О рекламе" - Электронный ресурс - <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

5. Электронная правовая энциклопедия – Электронный ресурс=  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Pravo/\\_Index\\_Pravo.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/_Index_Pravo.php)

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

<http://grebennikon.ru/> – электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома "Гребенников" по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" –ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> – Агентство BrandAid.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> – "Русский бренд" электронный журнал.

<http://window.edu.ru/resource/125/26125/files/669.pdf>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

## **V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины "История и теория медиа" выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база должна быть изучена в ходе самостоятельного изучения теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем и заданий для практических медиапроектов, перечень контрольных вопросов. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит несколько медиапроектов, которые защищает в течение семестра. Медиапроект готовится в соответствии с требованиями к его содержанию и оформлению, выставленному преподавателем. Преподаватель контролирует результат в ходе публичного выступления и индивидуального собеседования по каждой теме самостоятельной работы.

Также в ходе работы над практической частью курса идет формирование основных умений и навыков, которые позволяют анализировать теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и

всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем онлайн материалы, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

2. Самостоятельная работа студента должна включать проработку информации, используя материал, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов.

3. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче экзамена, при этом для подготовки используется список контрольных вопросов к экзамену.

Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы.

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине "История рекламной и PR –деятельности" предполагается использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек; мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCore i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон,

беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXR 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 611</p>

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио

информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCorei3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Приложение 1



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**"Дальневосточный федеральный университет"**  
(ДВФУ)

---

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине "История и теория медиа"**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"  
Форма подготовки очная**

**Владивосток  
2016**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине История и теория медиа № п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	20.09. – 10.01	Подготовка к семинару (чтение, анализ, конспект научной и научно-публицистической литературы, подготовка к дискуссии)	62 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	20.09. – 10.01.	Подготовка творческой работы (презентаций-лонгридов о деятельности советских, зарубежных и современных российских СМИ и СМК)	62 час.	Представление творческих заданий
3.	08.06. – 16.01.	Подготовка к экзамену	4 час.	Устный опрос (экзамен)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.

2. Подготовка к коллоквиуму по практических занятий либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).

3. Проект.

**Основные требования к содержанию презентации-проекта (лонгрида):**

При создании презентации-проекта (лонгрида) по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те источники (научные статьи, монографии, пособия, информацию из СМК), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Содержание презентации-проекта должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Магистранту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей структуре презентация- проект представляет собой:

1. Медиапродукт - лонгрид, созданный на базе интернет-площадок Tilda.com, Readymag.com и т.п.;

2. Медиапродукт - лонгрид должен содержать в себе основной текст не менее 5000 знаков, в котором последовательно раскрывается избранная тема. Основной текст презентации проекта разделен на 3 части.

Медиапродукт в обязательном порядке содержит иллюстрации, видео и аудиофайлы. Также текст может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками.

4. Заключение, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке презентации-проекта, так и медиа-технологии, которые использовал магистрант для создания продукта, в том числе параллакс-эффект и т.п.

Проект студент готовит в течение курса, в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете презентации-проекта учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с

источниками СМК, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Презентация- проект оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – "зачтено", менее 6 баллов – "не зачтено".

При производстве презентации-проекта по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. В проекте-презентации излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины "История и теория медиа" должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

#### **Темы проектов (лонгридов):**

1. Аналитическая пресса США.
2. Взаимодействие субъектов информационного рынка в России.
3. "Желтая пресса" США.
4. Значение и роль телеканала Russia Today в современном мировом медиaprостранстве.
5. Деятельность МИА "Сегодня".
6. Интернет-гиганты США.
7. Информационные бизнес, его основные элементы, специфика и современное состояние в мире.
8. Издательский дом "Аргументы и факты": история и перспективы.
9. Издательский дом "Известия": история и перспективы.
10. Издательский дом "Коммерсант": история и перспективы.
11. Газета и интернет-портал "Ведомости"
12. ИТАР-ТАСС: история создания
13. Информационный контент СМИ Скандинавии.
14. История создания интернет-площадки "ТаоБао" в Китае.
15. Медиарынок Восточной Европы.

16. Медиапространство Испании.
17. Медиаконтент германских СМИ.
18. Медиарынок в США.
19. Особенности работы с рекламодателями на современных информационных площадках в России.
20. Поисковые системы России - новый подход к формированию новостей.
21. Пресса Франции.
22. Радио "Спутник".
23. Радио "Маяк".
24. Радио "Эхо Москвы": феномены оппозиционности.
25. Совинформбюро.
26. Современные российские телеканалы: конвергенция и дигитализация.
27. Советские женские журналы: Работница, Крестьянка, Советская женщина.
28. СМИ Великобритании.
29. Специфика деятельности сетевых и независимых информационных порталов (информационных площадок) в мире.
30. Специфика деятельности сетевых и независимых информационных порталов (информационных площадок) в мире.
31. Способы формирования разноязыкой аудитории информационных ресурсов "Радио Свобода".
32. Социальные сети КНР.
33. Телевидении Франции.
34. Феномен подкаст радиостанций.
35. Феномен "телеграмм-каналов" как новых СМК в современном российском информационном пространстве.

#### **Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению**

Цель самостоятельной работой студента –закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических

занятий). Данный вид работы осуществляется под руководством преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку. Самостоятельная работа предусматривает большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

#### **Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:**

- Организация взаимодействия со СМИ в России в начале XXI века. Подготовка и проведение пресс-конференции. Пресс-клиппинг. Мероприятия с участием журналистов: конференция, пресс-тур, презентация.
- Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья; кейс-история; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью, медиа досье, Internetweb — site.

- Новые средства массовой коммуникации (СМК): изменения последних 10 лет.
- Социальные сети и блоги, интернет мессенджеры как носители информации в современном западном и российском обществе: их создатели и пользователи.
- Основные СМИ и их характеристики.
- Психологические типы потребителей информации традиционных и электронных СМК.
- Коммуникативные и манипулятивные технологии влияния.
- Анализ мировых и российских тенденций в развитии российского и международного информационного пространства в целом.
- Задачи сегментации СМИ.
- Основные правила общения с редакциями и журналистами.
- Создание "потока новостей" и "информационных поводов. Роль "нюсмейкера".
- Характеристика известных российских изданий, освещающих события политического, экономического и социального характера.
- Характеристика известных зарубежных изданий, освещающих события политического, экономического и социального характера.
- Жанровые особенности информационных материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры.
- Специфика печатных, аудиовизуальных средств и видео-нюс-релизов PR-кампании.
- Роль фотоиллюстрации в PR в деловых газетах, журналах на сайтах и в телепрограммах.
- Новые средства СМК: изменения последних 10 лет.
- Основные задачи мониторинг публикаций в прессе.
- Правила и порядок проведения пресс-конференции.

- Целесообразность осуществления конференций и презентаций с участием журналистов.
- Главные задачи организации пресс-туров.
- Составление материалов для распространения в прессе от лица определенной фирмы: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; заявление; медиа-кит.
- Определение жанров материалов, опубликованных в одном из деловых изданий: занимательная статья; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью.
- Особенности восприятия информации в кризисной ситуации.
- Особенности современного информационного рынка в России.
- Роль и значение пресс - центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.

## ГЛОССАРИЙ

- **Агитация**— распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.
- **Анкета**— используемый в исследовании инструмент, который состоит из перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.
- **Аргументация**— социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на оправдание или опровержение некоего мнения.
- **Бай-лайнер**— статья, написанная специалистом по PR и подписанная должностным лицом для придания публикации престижности; составляющая пресс-кита.

- **Брифинг**– краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).
- **Бэкграунд**– 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность); составляющая часть пресс-кита.
- **Бюллетень**– 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение; 3) информационное издание; 4)рисованный щит в наружной рекламе.
- **Видеопресс-релиз**–документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.
- **Диффамация**– публичное распространение сведений, позорящих кого-либо.
- **Единое информационное пространство** - это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которое даёт возможность каждому получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни - региона, страны, мира, для выработки мнений, взглядов, позиций, которые смогут обеспечить достаточно обоснованные решения; а также – возможность обеспечения каждого гражданина максимально полным спектром фактов и мнений в этом государстве и версий государственных органов по конкретным вопросам.
- **Информационная безопасность** - это способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечивать защищённость информационным ресурсам и потокам для поддержания жизнедеятельности, устойчивости функционирования и развития; противостоять информационным опасностям и угрозам, негативным информационным воздействиям на индивидуальное и общественное

сознание, психику (внедрение деструктивной информации в сознание или в подсознание человека, приводящее к неадекватному восприятию им действительности), а также на компьютерные сети и другие источники информации; поддерживать постоянную готовность к адекватным мерам в информационном противоборстве, кем бы оно ни было навязано. В ст. 2 Федерального Закона “Об участии в международном информационном обмене”, принятого 4 июля 1996 г., № 85-ФЗ, информационная безопасность определяется как “состояние защищённости информационной среды общества, обеспечивающее её формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

- **Информационная война** - комплекс мероприятий, основанных на применении технологий информационно-коммуникативного воздействия и направленных на дезорганизацию информационной системы противника, в роли которого может выступать государство, органы государственной власти, отдельные политические, экономические, общественные структуры (политические партии, промышленные группы, общественные движения). Основной целью такого комплексного воздействия, по нашему мнению, является сознание участников противоборствующих сторон.
- **Интернет-мессенджеры** - (от англ. Messenger – связной, курьер) –это целая группа программ, позволяющих обмениваться через Интернет так называемыми мгновенными сообщениями. Мгновенная передача сообщений (англ. Instant messenger, IM) является формой коммуникации в реальном времени между двумя или большим количеством пользователей.
- **Коммюнике**– официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.
- **Конверсация**– разговор, товарищеская беседа.
- **Лидеры мнения** - связующее звено между аудиторией и заинтересованными группами влияния, обеспечивающее наличие

“двухступенчатого потока коммуникации” при социально значимом её воздействии на общественное мнение.

- **Медиа**– средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет.
- **Медиаки**т– подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиаки может включать в себя пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.
- **Медиация**– процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.
- **Массовая информация** - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.
- **Массовая коммуникация** - систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.
- **Массовая коммуникация** - система, которая интегрирует интересы и ожидания индивидуумов - членов различных социальных структур и становится уникальным каналом информационного взаимодействия между органами управления и массами, между социальными институтами и государством.
- **Миф**– яркая, подлинная действительность, ощущаемая, вещественная реальность, совокупность переживаемых категорий мысли и жизни,

обладающая своей собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой и в то же время содержащая в себе возможность отрешенности от нормального хода событий, возможность существования иерархии бытия.

- **НЛП (нейролингвистическое программирование)**– 1) теория взаимодействия человека сокружающим миром посредством внутреннего программирования; 2) дисциплина, занимающаяся моделированием и передачей успешного опыта в самых различных областях; 3) комплекс психологических техник управления индивидуальным и коллективным сознанием.
- **Общественность**– суждение общества о чем-либо: выражает позицию осуждения или одобрения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.
- **Паблицити**– 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме для придания известности; 2) популяризация, придание известности.
- **Периодические печатные издания** - газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.
- **Пресс-кит** – набор материалов, потенциально полезных для газеты или журнала.
- **Пресс-релиз** – информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования.
- **Радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа** - совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год

- **Социальная сеть** – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, в том числе отраслевые.
- **Средства массовой информации** - периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).
- **"Теория спирали тишины"** (или **"теория спирали умолчания"**), сформулированная немецким профессором Элизабет Ноелль - Нойман в 1970-е годы, противопоставляет сложившемуся значению понятия общественного мнения как демократического выражения многообразия массового сознания следующее определение: "Общественное мнение – это способ поведения, который нужно выражать публично, чтобы не оказаться в изоляции от общества".
- **"Хайп"** - неологизм, заимствованный из англоязычных стран. Значение слова хайп на русском языке неоднозначное. Хайп в транслитерации латинским шрифтом может выглядеть, как "hure" и "huip". Эти слова звучат одинаково, но имеют разный перевод и значение. От этого меняется смысл одного и того же слова, которое охватывает разные понятия. Первое значение "хайп" – в оригинале hure, в переводе с английского сленга означает "крикливая реклама", пиар чего-нибудь, а "хайпить" – это активно рекламировать, пиарить. Логично, что "хайпинг" – скандальная рекламная компания, а "хайптрейн" – возбужденное состояние фанатического ожидания какой-либо модной новинки. Второе значение – аббревиатура huip – инвестиционная программа, ориентированная на высокий доход. Что значит хайпить в этом случае -

"быть участником хайп-проекта", а "хайпинг" – инвестирование личных средств в проект, построенный на принципе привлечения новых вкладчиков и увеличения собственного дохода за счет их инвестиций.

### **Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины "История рекламной и PR – деятельности" и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) работа над подготовкой сообщения и тезисов доклада, работа над эссе и домашними заданиями и их защита;

4) подготовка к опросам, собеседованию, самостоятельным и контрольным работам, подготовка к зачету.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо:

– изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах и т.д.;

– учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы;

– подготовить сообщение или тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на практическое занятие, а также составить план-конспект своего выступления. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю;

– продумать примеры с целью обеспечения связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к опросу или собеседованию (выступлению) по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Если занятие проходит в форме семинара с докладами, то выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит,

чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать факты и наблюдения современной жизни и т. д. В заключение преподаватель, как руководитель практического занятия, подводит его итоги.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**"Дальневосточный федеральный университет"**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине "История и теория медиа"**  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"  
Форма подготовки очная

**Владивосток**  
**2016**

## Паспорт ФОС

### Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Тема 1-2	ОПК-1 ОПК-6	<p>знает понятия "коммуникация", "информация", "медиа", "медиапространство", "информационное общество", "информационное общество", "информационная безопасность", "массовая коммуникация", "цензура", "носители способов коммуникации"</p> <p>Умеет выявлять особенности публичного информирования в историческом контексте; обозначать предпосылки возникновения новых СМК и соответственных типов цензуры на каждом этапе развития общества, сегментировать аудиторию информационных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов эффектов в информационном сообщении</p> <p>Владеет навыками анализа эффектов информационных обращений, основных информационных идеологем, формирующих сознание аудитории, воспринимающей рекламную и политическую, социальную и др. информацию.</p>	<p>ПР-1, ПР-7, ПР-9, ПР-10, ПР-11 (Подготовка к практическим занятиям)</p>	<p>Вопросы экзамену № 1-19, 39-58</p>
	Раздел 2. Тема 3,4	ОПК-1, ОПК-6	<p>Знает феномены "Парадигма пропаганды", "парадигма ограниченных эффектов", "индустриализация культуры", теорию "обретения пользы и удовлетворения", теорию "повестки дня"; теории массового общества, феномен Вальтера Беньямина и коммуникационные теории Герберта Маркузе и Юргена Хабермаса", концепции коммуникативных качеств политической идеологии Альтюссера, Дебора, Грамши;</p>	<p>ПР-1, ПР-7, ПР-9, ПР-10, ПР-11 (Подготовка к практическим занятиям)</p>	<p>Вопросы к экзамену № 1-19, 20-38.</p>

			<p>лингвистические теории: теории знака, мифология, психолингвистика, морфология Проппа и А.Ж. Греймс.</p> <p>Умеет выявлять особенности политической информации и пропаганды; предоставлять характеристики СМИ и СМК в России, СССР и западных странах в XIX - XX вв.; составлять аналитическую подборку информационных текстов и медиапродуктов</p> <p>Владеет навыками сравнительного анализа тенденций профессионализации медианосителей и информационного пространства в целом в России и в мире на рубеже XIX –XX вв. в ходе кризисных событий – революций, Мировых Войн; президентских выборов, локальных конфликтов и т.д.</p>		
	Раздел 3. Тема 5-6	ОПК-1 1 ОПК-6	<p>Знает концепции, связанные с формированием "психологии информационного воздействия", "карты социальных теорий медиа", кибернетических теорий, теориями информационного и сетевого общества, теориями инноваций, теориями использования техники, микросоциальными теориями медиа, постулатами Торонтской школы коммуникаций, принципами Cultural Studies, политической экономики медиа, основами культурных и креативных индустрий</p> <p>Умеет различать принципы написания занимательной статьи; именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью. Умеет определять цели деятельности конкретных СМИ и СМК на историческом этапе развития, различать медиатексты. Умеет выявлять прямые и косвенные способы информационного воздействия; определять функции информации в медиапространстве; основные характеристики</p>	<p>ПР-1, ПР-7, ПР-9, ПР-10, ПР - 11 (Подготовка к практическим занятиям)</p>	<p>Вопросы к экзамену № 39-58</p>

			печатных и электронных СМИ; умеет проводить мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-контента в современных СМИ		
			Владеет навыками создания медиaproдукта (лонгрида) о современных СМИ, а также СМИ в историческом контексте, а также собственного медиaproдукта для размещения на площадке современного СМИ.		

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знает (пороговый уровень)	имеет представление об основных функциях и задачах информации и массовой коммуникации, феномена "массовая коммуникация", медиainститутов, функции цензуры	знание определений и основных понятий предметной области исследования "коммуникация", "информация", "медиа", "медиапространство", "информационное общество", "информационное общество", "информационная безопасность", "массовая коммуникация", "цензура", "носители способов коммуникации"	-способность перечислить основные понятия предметной области исследования "коммуникация", "информация", "медиа", "медиапространство", "информационное общество", "информационное общество", "информационная безопасность", "массовая коммуникация", "цензура", "носители способов коммуникации" -способность раскрыть закономерности функционирования информационного пространства
	умеет (продвинутый)	умение проводить анализ способствующих	анализ информации о структуре современных	-способность анализировать информацию о

		<p>принятию решения факторов и нести ответственность за принятые решения, анализировать и находить новые возможности, соизмерять возможные риски и действовать в кризисных ситуациях</p>	<p>медиаинститутов, средств массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе теорий коммуникации, подходов к изучению современного информационного общества и медиaprостранства.</p>	<p>структуре современных медиаинститутов, средств массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе теорий коммуникации, подходов к изучению современного информационного общества и медиaprостранства;</p> <p>- способность проводить анализ способствующих принятию решения факторов и нести ответственность за принятые решения,</p> <p>- способность анализировать и находить новые возможности, соизмерять возможные риски и действовать в кризисных ситуациях.</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>первоначальными навыками формирования набор предложений или задач для продвижения в</p>	<p>знает основы сотрудничества в коллективе, благодаря которым формируется единое рабочее пространство корпоративной</p>	<p>обладает способностью самостоятельно выстраивать продуктивное сотрудничество в коллективе, формировать</p>

		современных средствах массовой коммуникации	культуры	единое рабочее пространство корпоративной культуры
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности и на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	знает (пороговый уровень)	имеет представление о концепциях связанных с формированием "психологии информационного воздействия", "карты социальных теорий медиа", кибернетических теорий, теориями информационного и сетевого общества, теориями инноваций, теориями использования техники, микросоциальным и теориями медиа, постулатами Торонтской школы коммуникаций, принципами Cultural Studies, политической экономии медиа, основами культурных и креативных индустрий	знание феноменов "Парадигма пропаганды", "парадигма ограниченных эффектов", "индустриализация культуры", теорию "обретения пользы и удовлетворения", теорию "повестки дня"; теории массового общества, феномен Вальтера Беньямина и коммуникационные теории Герберта Маркузе и Юргена Хабермаса", концепции коммуникативных качеств политической идеологии Альтюссера, Дебора, Грамши; лингвистические теории: теории знака, мифология, психолингвистика, морфология Проппа и А.Ж. Греймс.	способность использовать теоретический материал курса при написании информационных материалов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	умеет (продвинутый)	формировать структурировать данные для написания информационных материалов и создания продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и	анализ особенностей политической информации и пропаганды; предоставлять характеристики СМИ и СМК в России, СССР и западных странах в XIX - XX вв.; составлять аналитическую	способность выявлять особенности политической информации и пропаганды; предоставлять характеристики СМИ и СМК в России, СССР и западных странах в XIX -

		радиороликов, лонгридов	подборку информационных текстов и медиапродуктов	XX вв.; составлять аналитическую подборку информационных текстов и медиапродуктов
	владеет (высокий)	Первоначальными навыками написания информационных материалов о деятельности современных СМК, создания продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов.	Анализ целей информационных кампаний конкретных СМИ и СМК на историческом этапе развития Выявление прямых и косвенных способов информационного воздействия; функций информации в медиaprостранстве; основных характеристик печатных и электронных СМИ; проведение мониторинга печатного, радио-, теле-, интернет-контента в современных СМК	Способность анализировать цели информационных кампаний конкретных СМИ и СМК на историческом этапе развития; выявлять прямые и косвенные способы информационного воздействия; функции информации в медиaprостранстве; основные характеристики печатных и электронных СМИ; проводить мониторинг печатного, радио-, теле-, интернет-контента в современных СМК

**Методические рекомендации, определяющие процедуры  
оценивания результатов освоения дисциплины**

В процессе изучения дисциплины "История и теория медиа" используются оценочные средства, соответствующие Положению о фондах оценочных средств образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 12.05.2015 №12-13-850.

**Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине "История и теория медиа" предусмотрена в виде экзамена, в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы – и проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Каждый экзаменационный билет включает два вопроса из списка основных вопросов, изученных в ходе практических занятий и самостоятельной работы.

При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

### **Вопросы к экзамену**

1. Понятие коммуникации и информации.
2. Медиа и их атрибуты.
3. Характеристики массовой коммуникации.
4. Место массовых коммуникаций в системе коммуникаций.
5. Средства массовой информации и коммуникации.
6. Концептуальные схемы коммуникации.
7. Коммуникация и общественные институты.
8. Медиа и институты.
9. Медиа и общественные порядки.
10. Медиа и экономические изменения в обществе.
11. Изменения медиа и институтов в Новое время.
12. Цензура в Средневековой Европе.
13. Появление книгопечатания (изобретение Иоганна Гуттенберга и Ивана Федорова) и цензура.
14. Протестантизм и цензура.
15. Цензура во Франции.
16. Цензура в Англии, в том числе при Наполеоне Бонапарте.
17. Цензура в Германии, в том числе при Бисмарке.
18. Поворот к уходу от жесткой цензуры.

19. Жанры коммуникации.
20. Способы коммуникации.
21. Носители способов коммуникации
22. Виды письменности, их развитие.
23. Телеграф оптический и электрический. Специфика телефонной связи  
конец XIX - начала XX века, современная мобильная и интернет-связь.
24. Запись изображения, звука: ретроспективный анализ и современные  
подходы.
25. Киноиндустрия: появление движущего изображения конец XIX  
- начала XX века, современные технологические и коммуникативные  
тенденции.
26. Объекты исследования в науке о коммуникациях и карта теорий.
27. Эмпирико-функционалистская группа теорий: общие особенности.
28. Парадигма пропаганды.
29. Парадигма ограниченных эффектов.
30. Функционализм медиа.
31. Теория обретения пользы и удовлетворения.
32. Теории повестки дня.
33. Теории массового общества.
34. Индустриализация культуры и Вальтер Беньямин.
35. Индустриализация культуры и Франкфуртская школа.
36. Коммуникационные теории Герберта Маркузе и Юргена Хабермаса.
37. Концепции коммуникативных качеств политической идеологии  
Альтюссера, Дебора, Грамши.
38. Лингвистические теории: теории знака, мифология, психолингвистика.
39. База для анализа текста.
40. Морфология Проппа и А.Ж. Греймс.
41. Семантизация практики.
42. Карта социальных теорий медиа.
43. Кибернетика.

44. Торонтская школа коммуникаций: Гарольд Иннис, Маршалл МакЛюэн.
45. Теории информационного общества.
46. Сетевое общество и логика "сетевой структуры" Мануэлла Кастеллса.
47. Теория инноваций: идея дефузии инноваций, Диффузионизм Роджерса.
48. Модель перевода Бруно Латура.
49. Патрис Флиши и идея "социотехнического альянса".
50. Активный пользователь и теория использования техники.
51. Микросоциальные теории медиа: общая характеристика.
52. Школа Пало Альто.
53. Отказ от структуры парадигмы и этнометодология коммуникаций.
54. Зарождение Cultural Studies и исследование аудитории, феномен активного зрителя.
55. Политическая экономия медиа.
56. Особенности концепции культурного доминирования. Культурный империализм Шиллера.
57. Медиакапитал и переоценка идеи культурной зависимости.
58. Теоретические основы культурных и креативных индустрий.



Образец экзаменационного билета:

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
**"Дальневосточный федеральный университет"**  
Школа гуманитарных наук

*ООП* 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
*Дисциплина* – История и теория медиа  
*семестр* 5 2017-2018 учебного года  
*Реализующая кафедра* Рекламы и связей с общественностью

**Экзаменационный билет №1**

1. Медиа и экономические изменения в обществе.
2. Зарождение Cultural Studies и исследование аудитории, феномен активного зрителя.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Паначёва А. С.  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине

### "История и теория медиа"

100-81	<i>"отлично"</i>	Оценка "отлично" выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине "История и теория медиа", исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка "отлично" выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
80-65	<i>"хорошо"</i>	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
64-46	<i>"удовлетворительно"</i>	Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 46 балла	<i>"не удовлетворительно"</i>	Оценка "не удовлетворительно" ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины "История и теория медиа", допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка "не зачтено" выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-61).

### Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях,

коллоквиумах, конференциях, тестировании) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
Письменные работы и участие в семинарах				
1.	ПР-1	Семинар пресс-конференция, мозговой штурм; тренинг	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки применения креативных способностей для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере рекламы и связям с общественностью	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара пресс-конференции; мозгового штурма; тренинга
2.	ПР-7	Семинар - круглый стол, полилог	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки этической беседы, ведения групповых общественно-профессиональных дискуссий, полилогов, умение извлекать профессиональную информацию из различных источников, владение методами целеполагания и анализа	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара круглого стола, полилога
3.	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и демонстрировать уровень аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Данное задание может быть выполнено в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
4.	ПР-10	Семинар-дискуссия	Оценочные средства, позволяющие оценить владение основными информационными технологиями, техниками аналитического и эмпирического исследования поведения людей в организации;	Перечень тем для проведения семинара-дискуссий

			навыками взаимодействия с оппонентами, обладающими социальными, этноконфессиональными и культурными различиями	
5.	ПР -11	Групповая работа, заключающаяся во взаимном обучении членов группы, взаимоконтроле и самооценке	Оценочные средства, позволяющие подтвердить знания в сфере использования технологий Web 2.0, LMS, сайтах, блогах, платформах для массовых открытых онлайн курсов; решать ситуационные (практические) задачи	Презентация результатов проектной работы.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (от 6 до 10 баллов – "зачтено", менее 5 баллов – "не зачтено"). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

- 8,5-10,0 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные

ответы;

- 6,5-8,0 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

- 5,5-6,0 баллов – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК -1, ОПК-6), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

- менее 5 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОПК-1, ОПК-6) определяется при защите реферата, защите презентаций и иных видах работ, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – "зачтено", менее 5 баллов – "не зачтено").

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.

От 6 до 10 баллов – студент понимает базовые теоретические основы дисциплины "История и теория медиа", понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по

рассматриваемой теме, допущено не более 2 ошибок в смысловом изложении или содержании проблемы, оформлении работы;

Менее 5 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более ошибки в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Критерии оценки устного ответа**

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания об основных процессах изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

- 75-61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок

в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии**

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактические ошибки, связанные с пониманием проблемы, отсутствуют.

- 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 баллов – проведен самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

- 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст, без каких-либо комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

---