




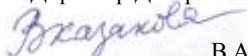
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

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

Профессионально-ориентированные коммуникации (Information communications in professional medium)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Курс 2 семестр 3

лекции 18 час

практические занятия 36 час.

лабораторные занятия не предусмотрено

в том числе с использованием МАО лек.0 ч./пр. 18 ч./

всего часов аудиторной нагрузки 90 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 90 час.

в том числе на подготовку к экзамену – не предусмотрено

контрольные работы (количество)– не предусмотрено

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

зачет 3 семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

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: канд. соц.наук Е.Ю. Олейникова

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

Дисциплина «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) предназначена для студентов второго курса в 3 семестре обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта ДВФУ от 21.10.16 по данному направлению.

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.5). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (90 часов), зачет (4 з.е.).

Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий в контексте происходящих социальных, культурных трансформаций. Данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», «Психология и социология массовых коммуникаций». Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей сферы к изучению в локальных сферах применения.

В программе обращается внимание на то, что в XXI в. значительно расширились возможности для осуществления связей с общественностью в различных сферах, что вызывает необходимость системного понимания коммуникативных технологий в широком многоотраслевом контексте.

РПУД «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) предполагает значительную самостоятельную подготовку, обмен мнениями, дискуссии.

Цель освоения дисциплины:

- расширить знания студентов в области профессионально-ориентированных коммуникаций и выработать навыки эффективной коммуникации.

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	структуру процесса коммуникации, основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе, о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью
	Умеет	презентовать информацию группе, организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, графически оформлять планы и отчеты работы отделов по рекламе и связям с общественностью, разрабатывать документы для процесса трудоустройства
	Владеет	способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами, между самими студентами: дискуссия, решение практических задач, работа в малых группах.

I. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

(18 часов лекционных занятий)

Раздел 1. Теоретические аспекты коммуникации

1. Основы профессиональных коммуникаций (4 ч.) Развитие и трансформация коммуникации в процессе эволюции цивилизации. Ономастопея. Основные эры развития коммуникации. Коммуникативные революции. Алгоритм речевых действий. Лексико-грамматические конструкции, способствующие устранению коммуникативных барьеров. Письменная коммуникация. Различия письменной и устной коммуникации. Алгоритм речевого воздействия письменной информации. Активное слушание и его механизмы.

2. Процесс коммуникации (2 ч.). Основные модели коммуникационного процесса (односторонняя коммуникация, коммуникация с обратной связью, интерактивная коммуникация). Основные элементы коммуникационного процесса. Характеристика структурных моделей коммуникации. Виды коммуникации. Речевое общение как способ коммуникации. Получение обратной связи в общении.

Раздел 2. Формы коммуникаций

3. Коммуникация в малых группах как разновидностях рабочих коллективов. (2 ч.) Понятие, виды и функции коммуникации в малых группах. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Формирование групповой сплоченности в малой группе. Особенности языковых средств в малой группе. Технологии по принятию группового решения.

4. Массовая коммуникация как средство и инструмент взаимодействия организации и общества. (4 ч.) Социальная роль массовой коммуникации. Типология СМИ и их особенности. Количественная и качественная характеристики массовой информации. Связи с общественностью как система управления информацией. Массовые аудитории как объект воздействия. Печатные СМИ. Подготовка сообщений

для печатных СМИ. Газеты и журналы. Особенности воздействия печатных СМИ. Радио как средство массовой информации. Подготовка радиосообщения. Особенности взаимодействия с журналистами. ТВ как комплексное коммуникативное средство воздействия на массовое сознание. Интернет его воздействие на формирование мышления и картины действительности.

Раздел 3. Специфика бизнес-коммуникаций

5. Рекламные и PR-агентства: услуги и сферы деятельности (4 ч.).

Различные классификации рекламных и коммуникативных агентств. Креативные, медийные агентства, BTL- и PR-агентства, интернет-агентства, сетевые рекламные агентства. Универсальные специализированные агентства. Классификация услуг коммуникационных агентств: PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и Government Relations, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации, digital-коммуникации, коммуникационные исследования и аналитика, политические коммуникации, брендинг территорий, кросс-отраслевые услуги. Фундаментальные требования к деятельности рекламного агентства. Стандарт услуг рекламного агентства.

6. Организация деятельности рекламного и PR-агентства (2 ч.)

Структура коммуникационного агентства. Внутрифирменные стандарты. Должностные инструкции сотрудников. Регламенты взаимодействия с клиентами. Регламенты выполнения работ, направленные на соблюдение качества и сроков. Управление финансовыми потоками организации. Внутрикорпоративные коммуникации в коммуникативном агентстве. Функции руководителя. Делегирование полномочий. Распределение обязанностей. Обучение и мотивация персонала. Ресурсное обеспечение работы коммуникативного агентства.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 час., в т.ч. 18 ч. с использованием интерактивных методов обучения.)

Раздел 1. Теоретические аспекты коммуникации

1. Ономатопея в коммуникационном процессе (2 ч.) Понятие ономатопеи. Ономатопея в эволюции речевой коммуникации. Примеры ономатопеи в повседневной жизни и рекламе.

Задание: подготовить и представить в группе примеры ономатопеи в повседневной жизни и рекламе.

2. Развитие коммуникации в процессе эволюции человечества (2 ч.) Развитие и трансформация коммуникации в процессе эволюции цивилизации. Коммуникативные революции. Роль Торонтской школы коммуникаций (Г. Иннис и М. Маклюэн) в создании теории коммуникативных революций.

Задание: проанализировать этапы развития коммуникации и составить таблицу с характеристиками коммуникации, характерной для каждой эпохи развития.

3. Процесс коммуникации (2 ч., в т.ч. интерактивные методы обучения 2 ч., работа в малых группах). Основные элементы коммуникационного процесса. Характеристика структурных моделей коммуникации. Виды коммуникации.

Задание: работая в малых группах, разработать модель процесса коммуникаций (transmission, interaction, transaction) на конкретном примере с указанием всех присущих данной модели элементов и контекстов.

4. Активное слушание в коммуникации (4 ч., в т.ч. интерактивные методы обучения 2 ч., работа в малых группах) Понятие активного слушания. Принципы и правила активного слушания. Акторы коммуникации в активном слушании. Коммуникативная компетентность. Специфика коммуникатора как адресата и адресанта. Алгоритм речевых действий. Лексико-грамматические конструкции, способствующие устранению коммуникативных барьеров.

Задание: построить диалог с учетом принципов активного слушания, представить его группе. Группа оценивает и дает рекомендации.

Составить рекламный текст (не менее 10 предложений), представить группе, выбранное из состава группы жюри задает вопросы по тексту.

Раздел 3. Формы коммуникаций

5. Коммуникация в малых группах (2 ч., в т.ч. интерактивные методы обучения 2 ч., работа в малых группах) Понятие, виды и функции коммуникации в малых группах. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Формирование групповой сплоченности в малой группе. Особенности языковых средств в малой группе. Технологии по принятию группового решения.

Задание: работая в малых группах, составить интеллект-карту дисциплины и представить результат групповой работы.

6. Визуальное представление профессиональной информации (2 ч.).

Визуализация в рекламе и связях с общественностью. Диаграммы, таблицы, пиктограммы, графики.

Задание: подготовить информация о различных типах диаграмм. На основе одной из диаграмм представить этапы своего профессионального развития.

7. Массовая коммуникация как средство и инструмент взаимодействия организации и общества. (4 ч., в т.ч. интерактивные методы обучения 2 ч., дискуссия) Социальная роль массовой коммуникации. Типология СМИ и их особенности. Количественная и качественная характеристики массовой информации. Связи с общественностью как система управления информацией. Массовые аудитории как объект воздействия. Печатные СМИ. Подготовка сообщений для печатных СМИ. Газеты и журналы. Особенности воздействия печатных СМИ. Радио как средство массовой информации. Подготовка радиосообщения. Особенности взаимодействия с журналистами. ТВ как комплексное коммуникативное средство воздействия на массовое сознание.

Интернет его воздействие на формирование мышления и картины действительности.

Задание: подготовить информацию и рассказать об одном из средств массовой коммуникации. Разработать концепцию конкретного СМИ, представить в группе и обсудить.

8. Методы и технологии анализа коммуникационного процесса (2 ч.). Методы изучения коммуникатора. Методы изучения содержания коммуникации. Методы изучения аудитории коммуникации. Работа с документальными источниками информации. Интервью. Организация и оформление результатов интервью в работе. Фокус-группы и особенности их проведения. Анкетирование, опрос. Методика наблюдения (открытого, закрытого, «включенного» (смена профессии, операции, акции и т.д.) и его документирование. Ассоциативный эксперимент, психологическое, интеллектуальное тестирование. Метод семантического дифференциала. Контент-анализ содержания коммуникации и получение репрезентативных результатов.

Задание: подготовить информацию и рассказать об одном из методов анализа коммуникационного процесса. Проанализировать сообщение СМИ с помощью одного из видов анализа.

Раздел 3. Специфика бизнес-коммуникаций

9. Коммуникации в процессе трудоустройства. (4 час., в т.ч. интерактивные методы обучения 2 ч., дискуссия)

Правила создания резюме/CV. Основные разделы резюме. Функциональный и хронологический принципы создания резюме. Резюме молодого специалиста. Правила написания сопроводительного письма. Правила успешного собеседования при приеме на работу.

Задание: Создание резюме и сопроводительного письма. Подготовка и проведение собеседования в парах с соблюдением рекомендаций. Группа наблюдает и отмечает соблюдение правил.

10. Измерения и методы оценки эффективности коммуникации (2 ч., в т.ч. интерактивные методы обучения 2 ч., дискуссия).

Эффективность коммуникации. Критерии эффективности коммуникации. Соотношение между целями и результатами коммуникации. Эффективность рекламной коммуникации. Эффективность PR-коммуникации.

Задание: проанализировать воздействие рекламной коммуникации на аудиторию. Определить эффективность воздействия. Обсудить результаты.

11. Коммуникации в бизнесе. Отраслевые PR. (4 час. , в т.ч. интерактивные методы обучения 2 ч., дискуссия)

Роль СО в социальных программах предприятия с целью повышения репутации и лояльности к нему со стороны общественности. Роль СО в организации управления предприятием и филиалами. Особенности продвижения в региональных отделениях. СО как инструмент взаимоотношений администрации предприятия и персоналом. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций. Инструменты внутренних коммуникаций. Специфика рекламы потребительских товаров. Целевые аудитории. Специфика рекламы продуктов питания. Опора на первичные потребности. Специфика рекламы в сфере транспортных перевозок и туризма.

12. Организация работы коммуникативного агентства (6 ч. , в т.ч. интерактивные методы обучения 4 ч. дискуссия).

Различные классификации рекламных и коммуникативных агентств. Креативные, медийные агентства, BTL- и PR-агентства, интернет-агентства, сетевые рекламные агентства. Универсальные специализированные агентства. Классификация услуг коммуникационных агентств: PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и Government Relations, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации, digital-коммуникации.

Задание: Имитация работы коммуникативного агентства. Цель: на практике рассмотреть структуру коммуникативного агентства. На первом этапе разрабатывается структура коммуникативного агентства и формулируются внутрифирменные стандарты. Затем группа делится на подгруппы, каждая из которых представляет собой отдел. Группы должны представить перечень своих обязанностей и разработать схему взаимоотношений друг с другом.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) 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

способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1	ПК-1	Знает структуру процесса	Выполнение	УО-1

	Теоретические основы коммуникаций.		коммуникации, основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе,	практических заданий Доклад/выступление УО-3 Дискуссия - обсуждение решения ситуаций и заданий УО-4	(устный опрос – вопросы №1-9)
			Умеет презентовать информацию группе, графически оформлять планы и отчеты работы отделов по рекламе и связям с общественностью		
			Владеет способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок		
2	Раздел 2 Формы коммуникаций	ПК-1	Знает основные термины, имеет представление о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью	Выполнение практических заданий Доклад/выступление УО-3 Дискуссия - обсуждение решения ситуаций и заданий УО-4	устный опрос УО-1 –зачет, вопросы: 10-18)
			Умеет организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок		
			Владеет способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала		
	Раздел 3. Специфика бизнес-коммуникаций	ПК-1	Знает основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе, о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью	Выполнение практических заданий Доклад/выступление УО-3 Дискуссия - обсуждение решения ситуаций и заданий УО-4	устный опрос УО-1 – зачет, вопросы: 19-34
			Умеет презентовать информацию группе, организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, разрабатывать документы для процесса трудоустройства		

			Владеет способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала		
--	--	--	---	--	--

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование;

УО-3 – доклад;

УО – 4-дискуссия

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, 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.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

1. English for students of public relations and advertising: rendering / Казачихина И.А., Шевченко О.Г. – Новосиб.: НГТУ, 2014. – 116 с.
<http://znanium.com/catalog/product/546215>
2. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

Дополнительная литература

1. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>
2. Калинин, О.И. Оценка и управление деловой репутацией компании [Электронный ресурс] : монография / О.И. Калинин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2014. — 241 с.
<http://www.iprbookshop.ru/56224.html>
3. Латынов, В.В. Психология коммуникативного воздействия [Электронный ресурс] / Латынов В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2013.— 368 с. <http://www.iprbookshop.ru/32145.html>
4. Маньковская, З.В. Английский язык для делового общения: ролевые игры по менеджменту / З.В. Маньковская. – Москва: Инфра-М, 2015. – 118 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=504477>

Электронные ресурсы:

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>

2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>

3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>
<http://www.humanities.edu.ru/>- Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»

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

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, для усвоения материала студентам предлагается самостоятельное изучение теоретического материала.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты анализируют 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, лекции, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к зачету. Студент должен проработать информацию, используя лекции, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

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

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине существует следующее материально-техническое обеспечение:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
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 видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 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	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 203

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.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Профессионально-ориентированные коммуникации»
(Information communications in professional medium)**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Форма подготовки очная

**Владивосток
2016**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information
communications in professional medium)

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-18 неделя	Подготовка к практическому занятию (в т.ч. подготовка докладов, выполнение практических заданий)	76 час.	Работа на практических занятиях
2	14-18 неделя	Подготовка к зачету	14 час.	Устный опрос (зачет)
		ИТОГО:	90	

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка материала к практическому занятию: выполнение домашних заданий, подготовка докладов.
2. Подготовка к зачету.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

а. Подготовка домашних практических заданий

В процессе изучения дисциплины «Профессионально ориентированные коммуникации», необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

-аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);

- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;
- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом.

Типовые задания для подготовки к практическим занятиям

1. Подготовить примеры ономастопеи в рекламе.
2. Составить таблицу эпох развития человечества и соответствующих им этапов развития массовой коммуникации.
3. Произвести классификацию российских рекламных и коммуникативных агентств по различным основаниям.
4. Проанализировать деятельность одного (на выбор) крупного российского коммуникативного агентства: описать структуру, устав, законодательную основу, специфику деятельности.
5. На примере конкретного коммуникативного процесса продемонстрировать систему работы в рамках одного агентства.
6. Провести сравнительный анализ деятельности коммуникативных агентств.
7. Составить диаграмму собственного профессионального пути, его временных и образовательных составляющих.
8. Подготовить вопросы к собеседованию при трудоустройстве.
9. Подготовка рекламного текста для различных видов СМИ.

2. Подготовка докладов, сообщений к практическим занятиям

Подготовка сообщений и докладов по вопросам практических занятий являются ведущим дидактическим инструментом в изучении данной дисциплины.

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы.

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры из реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления, сообщения) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра практическим занятиям. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе.

Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачёт. В таком случае в ходе зачёта ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения.

Примерный перечень тем докладов

1. Ономатопея в эволюции речевой коммуникации.
2. Роль Торонтской школы коммуникаций (Г. Иннис и М. Маклюэн) в создании теории коммуникативных революций.
3. Принципы и правила активного слушания.
4. Лексико-грамматические конструкции, способствующие устранению коммуникативных барьеров.
5. Понятие, виды и функции коммуникации в малых группах.
6. Структура и динамика коммуникации в малой группе.
7. Формирование групповой сплоченности в малой группе.
8. Визуализация в рекламе и связях с общественностью.
9. Социальная роль массовой коммуникации.
10. Типология СМИ и их особенности.
11. Печатные СМИ.
12. Радио как средство массовой информации.
13. ТВ как комплексное коммуникативное средство воздействия на массовое сознание.
14. Интернет его воздействие на формирование мышления и картины действительности.
15. Методы изучения коммуникатора.

16. Методы изучения содержания коммуникации.

17. Методы изучения аудитории коммуникации.

18. Креативные, медийные агентства, BTL- и PR-агентства, интернет-агентства, сетевые рекламные агентства.

Критерии оценки докладов и сообщений приведены в приложении 2

3. Подготовка к зачёту

Изучение дисциплины «Профессионально ориентированные коммуникации» завершается сдачей зачёта. Подготовка к зачёту является особым видом самостоятельной работы магистрантов. Основное отличие подготовки к зачёту от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачёту включает в себя следующее:

-самостоятельная работа в течение семестра;

-непосредственная подготовка в недели, предшествующие зачёту по темам курса;

Для подготовки к зачёту используется рекомендованная программой изучения курса литература. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка материалов подготовки к практическим занятиям, выполнению практических заданий.

Порядок проведения зачёта и оценка

Зачёт проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам студенту дается 30 минут с момента получения им вопроса. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным концепциям и проблематике дисциплины. Результаты зачёта объявляются студенту сразу после его ответа в день сдачи.

Критерии оценки ответов на зачёте приведены в приложении 2



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **«Профессионально-ориентированные коммуникации»**
(Information communications in professional medium)
Направление подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
профиль **«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

Паспорт фонда оценочных средств

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	структуру процесса коммуникации, основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе, о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью
	Умеет	презентовать информацию группе, организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, графически оформлять планы и отчеты работы отделов по рекламе и связям с общественностью, разрабатывать документы для процесса трудоустройства
	Владеет	способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1 Теоретические основы коммуникаций.	ПК-1	Знает структуру процесса коммуникации, основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе,	Выполнение практических заданий Доклад/выступление УО-3 Дискуссия - обсуждение решения ситуаций и заданий УО-4	УО-1 (устный опрос – вопросы №1-9
Умеет презентовать информацию группе, графически оформлять планы и отчеты работы отделов по рекламе и связям с общественностью					
Владеет способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок					

2	Раздел 2 Формы коммуникаций	ПК-1	Знает основные термины, имеет представление о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью	Выполнение практических заданий Доклад/выступление УО-3 Дискуссия - обсуждение решения ситуаций и заданий УО-4	устный опрос УО-1 –зачет, вопросы: 10-18)
			Умеет организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок		
			Владеет способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала		
	Раздел 3. Специфика бизнес-коммуникаций	ПК-1	Знает основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе, о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью	Выполнение практических заданий Доклад/выступление УО-3 Дискуссия - обсуждение решения ситуаций и заданий УО-4	устный опрос УО-1 – зачет, вопросы: 19-34
			Умеет презентовать информацию группе, организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, разрабатывать документы для процесса трудоустройства		
			Владеет способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала		

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование;

УО-3 – доклад;

УО – 4-дискуссия

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	знает (пороговый уровень)	структуру процесса коммуникации, основные термины, имеет представление о коммуникациях в бизнесе, о современных явлениях в рекламе и связях с общественностью	знание основных терминов, структуры процесса коммуникации, современных явлениях в рекламе и связях с общественностью	способность составить глоссарий основных терминов в рекламе и связях с общественностью, способность составить схему процесса коммуникации, способность найти информацию и рассказать о новом явлении в рекламе и связях с общественностью
	умеет (продвинутый)	презентовать информацию группе, организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, графически оформлять планы и отчеты работы отделов по рекламе и связям с общественностью, разрабатывать документы для процесса трудоустройства	умение презентовать информацию группе, организовывать работу в малой группе по планированию рекламной работы, графически оформлять планы и отчеты работы отделов по рекламе и связям с общественностью, разрабатывать документы для процесса трудоустройства	способность сделать доклад с презентацией перед группой, способность работать в малой группе по решению задач в своей профессиональной деятельности; способность построить диаграмму на основе своей профессиональной деятельности, способность подготовить документы для трудоустройства
	владеет (высокий)	способами осуществления различных типов коммуникаций при осуществлении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, а также по самопрезентации и продвижению себя как профессионала	владение способами осуществления различных типов коммуникаций по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, способами самопрезентации и продвижению себя как профессионала	способность составить схему одной из моделей коммуникации (transmission, interaction, transaction) и объяснить ее на собственном примере, способность оценить правильность составления резюме и сопроводительного письма

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Профессионально-ориентированные коммуникации» (Information communications in professional medium) проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях – решение практических заданий, дискуссия, доклад) по оцениванию фактических знаний.

Объектами оценивания выступают:

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

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* определяется при выступлениях и докладах, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 100-бальной системе (100-61 б. – «зачтено», менее 60 баллов – «не зачтено»).

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и зачету.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 60 (ответ оценивается в 100 бальной системе).

Самостоятельная работа при подготовке к зачету считается выполненной и зачтенной в случае, студент получает балл выше 61 (оценивается по 100 бальной системе).

Критерии оценки выполнения домашних практических заданий

(примерные задания приведены в приложении 2)

- 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 международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет
- 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы
- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки доклада, сообщения (темы докладов приведены в приложении 2)

100-86 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически

работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки мультимедийной презентации к докладу, сообщению

оценка	5-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

2.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по данной дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по данной дисциплине предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется

студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы.

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету

1. Понятие коммуникации. Объект и предмет теории коммуникации.
2. Эволюция коммуникативных способностей человека в процессе антропогенеза.
3. Явление ономапии: происхождение, использование в рекламе.
4. Основные коммуникативные революции: этапы в развитии человечества.
5. Коммуникационный процесс и его модели (односторонняя передача информации, интерактивная модель, транзакционная модель).
6. Основные элементы коммуникационного процесса.
7. Основные контексты в коммуникационном процессе.
8. Кодирование и декодирование информации. Обратная связь.
9. Коммуникационные барьеры.
10. Межличностная коммуникация. Умения и навыки.
11. Особенности коммуникаций в малых группах.
12. Функции коммуникаций в малых группах.
13. Модели коммуникационной структуры малой группы.
14. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.
15. Массовая коммуникация в постиндустриальном (информационном) обществе.
16. Роль коммуникатора в массовой коммуникации.
17. Контроль за процессом создания массовой информации в СМК.
18. Механизм превращения социальной информации в массовую.
19. Коммуникация как функция управления в организации.
20. Виды и средства коммуникации в организации.
21. Визуализация деловой информации.

22. Типы диаграмм, их характеристика и применение в профессиональной деятельности.
23. Интеллект-карта и основные правила ее создания.
24. Правила создания резюме/CV. Отличие резюме от CV.
25. Основные разделы резюме. Функциональный и хронологический принципы создания резюме.
26. Инструменты внутренних коммуникаций.
27. Основные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Публичная коммуникация.
29. Этапы процесса планирования коммуникативной деятельности компании.
30. Существующие классификации коммуникативных агентств.
31. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
32. Роль рекламы и ПР в бизнесе.
33. Связи с общественностью в социальной сфере.
34. Целевые аудитории в социальной сфере и бизнесе.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Профессионально-ориентированные
коммуникации» (Information communications in professional
medium)**

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, 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 «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты прохождения тестирования.
--------	------------------	--

менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка <i>«не зачтено»</i> не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на занятиях, не принимал участие в дискуссиях. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка <i>не зачтено»</i> выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины
----------	-------------------------	--