




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

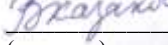
**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии управления общественным мнением

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7

лекции 36 час.

практические занятия 36 час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр.0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.

самостоятельная работа 36 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено

зачет 7 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями
Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и
науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

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): канд. социол.наук, доцент Захаркин Р. А.

**Владивосток
2019**

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
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основными технологиями управления общественным мнением в рамках демократического государства.

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

1. Дать теоретическое и практическое представление о сущности общественности и общественного мнения;
2. Научить сегментировать группы общественного мнения, определять приоритетные и целевые группы общественности;
3. Рассмотреть аспекты влияния на общественное мнение;
4. Рассмотреть публик рилейшнз как технологию управления общественным мнением;
5. Рассмотреть рекламу как технологию управления общественным мнением.
6. Рассмотреть другие технологии управления общественным мнением.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

		<p>ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия</p>
--	--	--

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый

<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-5. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-6 способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p> <p>ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p> <p>ПК-6.3 Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью</p>

			<p>познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.</p>
--	--	--	---

I СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции (36 часов, в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Суть явления общественности и общественного мнения. (4 часа)

Тема 1. Понятие общественности. Типология групп общественности (2 часа)

Понятие общественности. Переход общественности от латентной (скрытой) к активной. Типология групп общественности.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 2. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности (2 часа)

Подходы при определении целевых групп общественности. Техника определения приоритетных групп общественности.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Раздел II. Общественное мнение как предмет изучения (12 часов)

Тема 1. Суть общественного мнения. Установки и общественное мнение (2 часа)

Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Консенсус как основа общественного мнения. Характеристики общественного мнения. Установки и общественное мнение.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 2. Изучение общественного мнения в западной традиции (2 часа).

Основные аспекты анализа общественного мнения в классической социологии (О.Конт, М.Вебер, Э.Дюркгейм, П.Сорокин, Т.Парсонс и

др.). Психологическое направление в разработке социологической теории общественного мнения (Г.Тард, Г.Лебон, Ф.Теннис, Дж.Кули, Ч.Кули). Роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и процессе формирования общественного мнения (В.Липпман, Н. Луман, Э. Ноэль-Нойман). Другие подходы.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 3. Изучение общественного мнения в отечественной традиции (2 часа).

Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях А. Уледова. Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях Б. Грушина. Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях С. Хитрова. Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях М. Горшкова, В. Падерина, Н. Мансурова и др.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 4. Объект и субъект общественного мнения (2 часа).

Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Объект общественного мнения. Его критерии. Проблема соотношения субъекта и объекта общественного мнения в классическом и субъектно-семантическом подходе. Границы их определения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 5. Функции общественного мнения. Проблемы их систематизации (2 часа).

Характеристика функций общественного мнения. Традиционные подходы к их типологизации. Институциональные и неинституциональные функции. Классификация функций общественного мнения по объекту функционирования, критерию направленности и характеру влияния на социальную систему. Проблема их систематизации. Явные, латентные функции и дисфункции общественного мнения.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 6. Деятельностный подход к анализу общественного мнения (2 часа).

Анализ групповых и индивидуальных субъектов деятельности, их интересы и структура. Потребности, ценности, интересы как движущие силы процесса формирования общественного мнения. Понятия: «образ», «значение» и «смысл» и их роль в этом процессе. Постмодернизм как образ

жизни и мода в атрибутах современной жизнедеятельности и в фокусе общественного мнения.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Раздел III. Влияние на общественность и общественное мнение (10 часов)

Тема 1. Коориентация и влияние на установки (2 часа).

Внутриличностные и межличностные элементы коориентации. Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установок. Факторы, влияющие на изменение установок. Мотивация изменения установок.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 2. Коммуникация и влияние на общественность (2 часа).

Модели коммуникации К. Шеннона и У. Шрамма. Процесс коммуникации и его элементы. Проводится в интерактивной форме-презентации.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 3. Влияние на общественное мнение (2 часа).

«Законы» формирования общественного мнения. «Ловушки» общественного мнения. Пропагандистские методы влияния на общественное мнение

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 4. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения(2 часа).

Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 5. Измерение общественного мнения(2 часа).

Применение структурного подхода как методологии определения и анализа свойств общественного мнения. Основные принципы их оценки и измерения. Определение свойств и показателей общественного мнения и их анализ. Интенсивность как комплексное свойство общественного мнения. Общие и процессуальные показатели общественного мнения. Динамические показатели общественного мнения и их характеристика. Проблема информативности показателей общественного мнения.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Раздел IV. Влияние на общественность и общественное мнение (10 часов)

Тема 1. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением(2 часа).

Определения паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и близка к ним деятельность. Принципы и функции паблик рилейшнз. Принципы PR. Функции PR. Методики влияния на общественное мнение в рамках паблик рилейшнз.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 2. Реклама как технология управления общественным мнением(2 часа).

Определения рекламы. Понятие рекламы. Классификация рекламы. Реклама как социальный институт. Место рекламы в маркетинговом процессе. Влияние рекламы на общественное мнение.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 3. Стереотипизация и мифологизация как технология управления общественным мнением(2 часа).

Установка как состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Происхождение и основные функции установки. Функция барьера и ее роль в массовой коммуникации. Проблеме формирования и трансформации установки. Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Исследования Р. Барта. Понятие современного мифа. Структура мифа в семиологии. Миф и мифологизация в традиции постмодерна.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 4. Манипуляция как технология управления общественным мнением (2 часа).

Основные понятия. Мишени манипуляторов общественным мнением. Знаковые системы, используемые при манипуляциях: язык слов, язык зрительных образов. Средства и методы манипулятивного воздействия на личность и группы. Нравственно-этическая характеристика манипулятивного воздействия.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 5. Пропаганда как технологии управления общественным мнением (2 часа).

Определение пропаганды. Исследования воздействия пропаганды. Исследования на микроуровне. Формирование и изменение убеждений. Воздействие когнитивных процессов. Исследования на макроуровне. Описательные макроисследования. Индивидуальные характеристики индивида, как фактор, влияющий на восприятие пропаганды.

Проводится в интерактивной форме-презентации.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(36 часов)

Занятие 1. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением (2 часа).

Паблик рилейшнз и близка к ним деятельность. Пресс-посредничество. Продвижение (promotion). Общественные дела(publicaffairs). Паблицити. Принципы взаимодействия с СМК. Определение и сущность паблицити. Ценность паблицити. Особенности работы с журналистами. Организация пресс-конференции. Организация пресс-тура.

Занятие2. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением. Специальные события и работа в сети Интернет. (2 часа).

Принципы организации специальных мероприятий. Организация и проведение «круглых столов» и семинаров. Участие в выставках и организация собственных экспозиций. Презентация. День открытых дверей. Конференция. Важность работы в сети Интернет. Создание веб-сайта. Сетевые СМИ. Особенности работы с сетевыми СМИ.

Занятие3. Публичные выступления в арсенале PR и работа в некоммерческой сфере (2 часа).

Публичные выступления в арсенале PR. Спичрайтинг. Определение спонсоринга. Спонсоринг в работе PR. Благотворительность. Другие методы воздействия на основе ориентации на общество.

Занятие4. Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности публичных рилейшнз(2 часа).

Понятие имиджа. Природа и составляющие имиджа. Типология имиджей. Влияние имиджа на общественное мнение. Инструментарий имиджмейкинга. Позиционирование. Эмоционализация. Создание выгодных контекстов. Вербализация. Детализация. Другие инструменты.

Занятие5. Особенности влияния политического имиджа на общественное мнение (2 часа).

Политический имидж. Основные трактовки и определения политического имиджа. Особенности политического имиджмейкинга. Составляющие политического имиджа. Психологическая природа политического имиджа. Внешние компоненты имиджа.

Занятие6. Особенности влияния политического имиджа на общественное мнение(2 часа).

Внешность политика. Одежда и аксессуары. Внешние компоненты имиджа. Мимика и пантомимика. Речь и риторика. Имиджмейкер как профессия. Стратегия построения имиджа. Построение имиджевой «легенды». Типажи в политическом имиджмейкинге. Уязвимые точки в политическом имидже и технологии защиты. «Самоимиджмейкинг».

Занятие7. Политический PRкак технология управления общественным мнением (2 часа).

PR в политическом процессе.Позиционирование в политическом PR. Спин-докторинг как одно из направлений политического PR. Спин-доктор как одна из специальностей PR. Создание информационных поводов. Создание информационного «голода». Формирование «повестки дня». Приемы «раскрутки» в политическом PR. Приемы «удушения» темы в политическом PR.

Занятие8. Реклама как технология управления общественным мнением (2 часа).

Понятие «рекламной спирали». Стадия разработки. Стадия конкуренции. Стадия удержания. Другие стадии. Рекламная спираль как

инструмент управленческих решений. Определение бренда и брендинга. Бренды и интегрированные коммуникации. Анализ потребительской среды. Принципы создания сильного бренда. Концепция тотального брендинга.

Занятие №9. Политическая реклама как технология управления общественным мнением (2 часа).

Основные определения. Подходы к сопоставлению рекламы политической от коммерческой рекламы. Структура и этапы политической рекламы. Стратегии проведения рекламных политических кампаний. Формы и виды политической рекламы. Психологические аспекты политической рекламы. Причины влияния рекламы на аудиторию. Механизмы влияния на аудиторию. Создание установок. Бренд и брендинг в политической рекламе.

Занятие №10. Политическая реклама как технология управления общественным мнением. Уникальное политическое предложение (2 часа).

«Уникальное политическое предложение» по аналогии с уникальным торговым предложением. Политическая идентификация. Позиционирование в политической рекламе. Рейтинг. Рэнкинг. Продукт политической рекламы. Компоненты рекламного продукта. Слоган. Видеоряд (цвет, форма и т.д.). Шрифт. Эмблематика. Музыкальный ряд.

Занятие №11. Политическая реклама как технология управления общественным мнением. Продвижение рекламного продукта (2 часа).

Виды рекламных продуктов. Радиореклама. Телевизионная реклама. Печатная реклама. Требования к размещению политической рекламы. Политическая самореклама.

Занятие №12. Стереотипизация как технология управления общественным мнением (2 часа).

Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Источники формирования стереотипов. Концепция стереотипа в работах У. Липпмана и Дж. Цаллера. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипов. Стереотип и имидж.

Занятие №13. Мифологизация как технология управления общественным мнением(2 часа).

Современная трактовка мифа. Типы мифов. Принципиальные черты мифологического сообщения. «Сюжеты» мифологической интерпретации действительности. Мифологические образы.

Занятие №14. Убеждение как технология управления общественным мнением(2 часа).

Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения. Его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Условия эффективности убеждения. Особенности использования механизма убеждения различными каналами массовой коммуникации.

Занятие №15. Манипуляция как технология управления общественным мнением(2 часа).

Методы манипулятивных воздействий на группы и личность. Способ противодействия манипулятивным технологиям. Методики манипулирования, связанные с внедрением в общественное сознание определенных установок. Манипулирование и речевая деятельность. Манипулирование в рекламной сфере. Манипулирование в политической сфере.

Занятие №16. Пропаганда как технология управления общественным мнением (2 часа).

Определение пропаганды. Первоначальное определение «пропаганды». Появление традиционного представления о пропаганде. Представление о пропаганде Г. Лассуэла и У. Липпмана. Советский подход к пропаганде. Российский подход к изучению пропаганды - Конецкая В.П., Терин В.П., Назаров М.М., Соловьев А.И., Федотова Л.Н., Грушин Б.А., Дридзе Т.М., Войтасик Л. и др. Современные подходы к изучению пропаганды.

Занятие №17. Возможности использования механизмов подражания заражения при управлении общественным мнением (2 часа).

Механизмы заражения и подражания. Действия механизмов заражения и подражания в условиях непосредственной коммуникации. Групповое давление. Я-концепция и самоподкрепление. Защитные механизмы. Нейролингвистическое программирование. Мета-модель и милтон-модель. Возможности и ограничения использования механизмов заражения и подражания в массовой коммуникации. Особенности использования механизмов заражения и подражания различными каналами массовой коммуникации.

Занятие №18. Внушение как технология управления общественным мнением (2 часа).

Механизм внушения. Понятия внушаемости. Особенности внушения в массовой коммуникации. Внушение через большинство. Внушение через авторитет. Внушение через опровержение. Условия эффективности внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии управления общественным мнением» 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 дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежу- точная аттестаци я
1	Раздел I. Понятие общественности	ОПК-7	<p>ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 1-9

2	Раздел II. Общественное мнение как предмет изучения	ПК-1	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 10 - 18
3	Раздел III. Влияние на общественность и общественное мнение	ПК-5	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 19 - 27

			<p>реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>		
4	<p>Раздел IV. Технологии управления общественным мнением</p>	ПК-6	<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p> <p>ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p> <p>ПК-6.3 Владеет навыками</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 28 - 36

			<p>обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.</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.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.

<http://www.iprbookshop.ru/57028.html>

2. Основы рекламы : учебное пособие [Электронный ресурс]/ А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — Москва : КноРус, 2016. — 401 с.

<https://www.book.ru/book/920617>

3. Информация и общественное мнение [Электронный ресурс]: от репортажа в СМИ к реальным переменам/ Ислам Румин [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 296 с.

<http://www.iprbookshop.ru/43619.html>

4. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.

<http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие [Электронный ресурс]/ Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.

<http://znanium.com/catalog/product/872554>

2. Введение в специальность. Реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» Учебное пособие [Электронный ресурс]/ Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.

<http://znanium.com/catalog/product/872554>

3. Социальная реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]/ Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.

<http://znanium.com/catalog/product/882788>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2010 (PowerPoint, Word), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студентам при освоении дисциплины «Технологии управления общественным мнением» необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей департамента.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания департамента. Студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции, перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций).

Подготовка и выполнение практических заданий.

По каждой теме дисциплины предлагаются вопросы и практические задания. Перед выполнением заданий необходимо изучить теорию вопроса, предполагаемого к исследованию. Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме дискуссий;
- в выполнении индивидуальных и групповых заданий,
- в подготовке к контрольным работам.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса,

формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Материалом для подготовки могут стать конспекты лекций, профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине предусматривает:

- поиск дополнительной литературы, к которой студенты могут обращаться при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания, выступающие продолжением аудиторных занятий и направленные на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 26) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F435 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	знает (пороговый уровень)	основные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности в рамках формирования общественного мнения.	Знание эффектов профессиональной деятельности, а также знание последствий профессиональной деятельности в рамках реализации технологий управления общественным мнением.	– определяет границы профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности в рамках реализации технологий управления общественным мнением.
	умеет (продвин)	использовать знания об эффектах и	Умеет избегать негативных	Отсутствие негативных

	утый)	последствиях своей профессиональной деятельности в рамках формирования общественного мнения.	тенденций в рамках формирования общественного мнения следуя принципам социальной ответственности.	тенденций в рамках формирования общественного мнения.
	владеет (высокий)	Навыками использования технологий управления общественным мнением с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельностью.	- Владеет знанием о принципах социальной ответственности в рамках реализации технологий управления общественным мнением.	– отсутствие негативных эффектов и последствий для общества в рамках профессиональной деятельности.
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	знает (пороговый уровень)	теории, изучающие основы влияния на общественное мнение.	- знание механизмов координативной и коммуникационной при формировании общественного мнения; - знание механизмов измерения общественного мнения.	- способность реализовывать механизм координативной; - способность реализовывать механизм коммуникационной; - уметь применять технологии измерения общественного мнения.
	умеет (продвинутый уровень)	применять результаты теоретических исследований в области публичных отношений и рекламы в практической работе.	- умение реализовывать технологии PR; - умение реализовывать технологии рекламы .	- способность реализовывать технологии PR; - способность реализовывать технологии рекламы.
	владеет (высокий)	навыками эффективного планирования кампаний по влиянию на общественное мнение.	владение понятийно-терминологическим аппаратом и инструментарием PR и рекламы в области управления общественным мнением.	- способность реализовывать технологию имиджмейкинга; - способность эффективно действовать в области PR; - способность оказывать услуги в области брендинга; - способность эффективно действовать в области рекламы.

ПК-5 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	знает (пороговый уровень)	- терминологию теоретические и методологические основы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	знание определений и основных понятий предметной области дисциплины.	- дает определение маркетинговых коммуникаций; - дает типологию маркетинговых коммуникаций; - способность охарактеризовать маркетинговых коммуникаций; - различать коммуникационные и организационные проблемы при реализации маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.
	умеет (продвинутый)	- применять соответствующую терминологию и методологию в своей деятельности, максимально полно использовать теоретическую базу в своей деятельности.	- умение использовать в своей деятельности концепции разработки маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	- использовать в своей деятельности анализ проблемной ситуации; - применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта ситуации.
	владеет (высокий)	- навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства в реализации маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	владение систематическими знаниями в области технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	- способность эффективно применять понятийный аппарат маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. - способность эффективно

		коммуникационного продукта.		использовать маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта..
ПК-6 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	знает (пороговый уровень)	теории, изучающие основы влияния на общественное мнение.	- знание методов формирования общественного мнения; - знание механизмов измерения общественного мнения.	- основы реализации механизмов коориентации; - основы реализации механизмов коммуникации; - основы применения технологий измерения общественного мнения.
	умеет (продвинутый)	применять результаты теоретических исследований в области изучения общественного мнения.	- умение реализовывать технологии маркетинговых исследований; - умение реализовывать технологии социологических исследований.	- создавать методологические материалы для реализации маркетинговых и социологических исследований.
	владеет (высокий)	навыками эффективной реализации маркетинговых и социологических исследований.	владение понятийно-терминологическим аппаратом и инструментарием в области исследования общественного мнения.	- способностью эффективно реализовывать технологии маркетинговых исследований; - способность эффективно реализовывать технологии социологических исследований.

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

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

проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

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. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде, УО-3 доклад, сообщение.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений

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

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

- ✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. 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. 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 презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	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 вопросы	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

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает 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; 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 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

Раскрытие сути понятия «общественность»;

2. Типология групп общественности;

3. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности;

4. Суть общественного мнения. Установки и общественное мнение;

5. Изучение общественного мнения в западной традиции;

6. Изучение общественного мнения в отечественной традиции;

7. Объект и субъект общественного мнения;
8. Функции общественного мнения. Проблемы их систематизации;
9. Деятельностный подход к анализу общественного мнения;
10. Коориентация и влияние на установки;
11. Коммуникация и влияние на общественность;
12. Методы влияния на общественное мнение;
13. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения;
14. Измерение общественного мнения;
15. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением;
16. Реклама как технология управления общественным мнением;
17. Стереотипизация к технология управления общественным мнением;
18. Мифологизация как технология управления общественным мнением;
19. Манипуляция как технология управления общественным мнением;
20. Пропаганда как технология управления общественным мнением;
21. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность. Специальные события и работа в сети Интернет;
22. Публичные выступления в арсенале PR. Спичрайтинг. Спонсоринг в работе PR. Благотворительность;
23. Понятие имиджа. Природа и составляющие имиджа. Типология имиджей. Влияние имиджа на общественное мнение;
24. Инструментарий имиджмейкинга. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация; Эмоционализация. Создание выгодных контекстов. Вербализация. Детализация;
25. Политический имидж. Основные трактовки и определения политического имиджа. Особенности политического имиджмейкинга; Составляющие политического имиджа. Психологическая природа политического имиджа. Внешние компоненты имиджа. Построение имиджевой «легенды»;
26. PR в политическом процессе. Позиционирование в политическом PR. Спин - докторинг как одно из направлений политического PR. Спин-доктор как одна из специальностей PR. Создание информационных поводов. Создание информационного «голода». Формирование «повестки дня».

Приемы «раскрутки» в политическом PR. Приемы «удушения» темы в политическом PR;

27. Определения рекламы. Понятие рекламы. Классификация рекламы. Реклама как социальный институт. Место рекламы в маркетинговом процессе. Влияние рекламы на общественное мнение;

28. Понятие рекламной спирали. Стадия разработки. Стадия конкуренции. Стадия удержания. Другие стадии. Рекламная спираль как инструмент управленческих решений;

29. Определение бренда и брендинга. Бренды и интегрированные коммуникации. Анализ потребительской среды. Принципы создания сильного бренда. Концепция тотального брендинга;

30. Основные определения политической рекламы. Структура и этапы политической рекламы. Стратегии проведения рекламных политических кампаний. Формы и виды политической рекламы;

31. Продукт политической рекламы. Компоненты рекламного продукта. Слоган. Видеоряд (цвет, форма и т.д.). Шрифт. Эмблематика. Музыкальный ряд;

32. Концепции стереотипа в работах У. Липпмана. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипа;

33. Первоначальное представление о пропаганде. Традиционное представление о пропаганде. Пропаганда в Советском Союзе. Современные подходы к изучению пропаганды.

34. Убеждение как технология управления общественным мнением;

35. Возможности использования механизмов подражания и заражения при управлении общественным мнением;

36. Внушение как технология управления общественным мнением.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка на зачете	Критерии
---	---------------------------------	-----------------

100-86	<i>зачтено</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, 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.
85-76	<i>зачтено</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.
75-61	<i>зачтено</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.
60 и менее	<i>незачтено</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

- Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название департамента, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.
- Последовательность подготовки презентации:
 1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
 2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах

в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

- К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

1. Критерии оценки (письменного/устного доклада, реферата, сообщения, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 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.

2. Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	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 вопросы	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

3. Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной

дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

4. Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов выставляется студенту, если ответ показывает 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; 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 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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.