

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:38:10  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.03.01 Методы воздействия в массовых коммуникациях**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы воздействия в массовых коммуникациях» является формирование у студентов индикаторов компетенций, предполагающих изучение методов воздействия в рекламе и связях с общественностью, психологических моделей и закономерностей построения коммуникационных процессов и формирование навыков их использования в рекламе и связях с общественностью для проведения внутрикорпоративных и внешних специальных мероприятий, продвижения товаров и услуг и оценке эффективности рекламной и PR-деятельности.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- сформировать системные знания в области психологического воздействия и массовой коммуникации;
- изучить основные методы воздействия в массовой коммуникации;
- рассмотреть современные психологические модели коммуникации;
- сформировать системные знания закономерностей построения коммуникационных процессов;
- сформировать навыки успешного продвижения товаров и услуг посредством повышения эффективности воздействия рекламы на представителей целевой аудитории;
- сформировать навыки оценки степени воздействия на реципиента;
- сформировать навыки разработки рекомендаций по усилению основных детерминант коммуникативной эффективности информационного сообщения;
- сформировать навыки устранения возможных социально-психологических барьеров, возникающих в процессе восприятия потребителем информационного сообщения;
- сформировать навыки эффективного воздействия на потребителей в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью сообщения.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы воздействия в массовых коммуникациях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Методы воздействия в массовых коммуникациях» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 3 (ДВ.3).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы воздействия в массовых коммуникациях».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы воздействия в массовых коммуникациях» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и	Основы дизайна, Иностранный язык	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	иностранных языков, особенностями иных знаковых систем		
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Философия, Имидж территорий	Практика интегрированных коммуникаций (мастерская), Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы воздействия в массовых коммуникациях» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	32				32			
Лекции (ЛК)	16				16			
Лабораторные работы (ЛР)	-				-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16				16			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31				31			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9				9			
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>			<b>72</b>			
	зач.ед.	<b>2</b>			<b>72</b>			

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Психологические модели массовой коммуникации	<p>Тема 1.1. Основные модели массовой коммуникации и их эффективность. Соотношение понятий «экономическая эффективность», «социальная эффективность», «коммуникативная эффективность» и «психологическая эффективность» массовой коммуникации. Основные виды психологических моделей массовой коммуникации. Специфические признаки психологических моделей массовой коммуникации и их сравнительный анализ. Структурно-динамическая модель рекламной коммуникации. Интегрированная психологическая модель массовой коммуникации.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. Критерии коммуникативной и социальной эффективности массовой коммуникации. Определение понятий социальная и коммуникативная эффективность массовой коммуникации. Критерии социальной эффективности массовой коммуникации: оценка правильности выбора целевой аудитории; степень соответствия содержания информационного сообщения нормам и ценностям целевой аудитории; уровень значимости рассматриваемой проблемы для общества и государства. Критерии коммуникативной эффективности массовой коммуникации: индекс осведомлённости, узнавание (воспроизведение), распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Методика оценки степени социальной и коммуникативной эффективности информационного сообщения.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.3. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации. Определение понятия «психологическая эффективность» информационного сообщения. Критерии психологической эффективности информационного сообщения: психологическое отношение (когнитивный, аффективный, конативный компонент), доверие (надежность, единство, предсказуемость), информационоспособность сообщения (новизна, эстетичность, лаконичность, ассоциативность,</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	концентрация на одной идее, цельность аудитории целевого воздействия, способность привлекать и удерживать внимание, доступность для восприятия и запоминаемость, требование потребительского вовлечения. Методика оценки степени психологической эффективности информационного сообщения.	
	Тема 1.4. Психологические закономерности восприятия потребителем информационного сообщения. Личностные и стимульные детерминанты привлечения внимания к информационному сообщению, понимание информационного сообщения, интерес к информационному сообщению, доверие к коммуникатору, запоминание информационного сообщения.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Методы воздействия в массовой коммуникации	Тема 2.1. Механизм психологического воздействия в коммуникационном процессе. Основные этапы механизма психологического воздействия в коммуникационном процессе. Соотношение этапов механизма психологического воздействия с ответными психологическими реакциями целевой аудитории.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Убеждающее воздействие в массовой коммуникации. Специфика убеждающего воздействия в массовой коммуникации, условия его эффективности. Критерии убедительности аргументации. Проблема построения рациональной аргументации. Эмоционально-рациональный баланс маркетингового сообщения. Реализация принципов убеждающего воздействия в теории «Уникального торгового предложения» (УТП).	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Суггестивное воздействие в массовой коммуникации. Специфика суггестивного воздействия в массовой коммуникации. Актуализация проблемы суггестии в массовой коммуникации. Психофизиологические и психологические детерминанты социальной суггестии. Основные методы суггестивного воздействия, реализуемые в системе массовых коммуникаций.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Цветовоздействие в массовой коммуникации. Понятие степени воздействия в массовой коммуникации. Основные содержательные	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	элементы степени воздействия в массовой коммуникации. Методика оценки степени воздействия в массовой коммуникации.	

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### *Основная литература:*

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учебное пособие / Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

### *Дополнительная литература:*

1. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М. Е. Кудрявцева. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 137 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>

2. Романов А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие : учебное пособие / А. А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 175 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162>

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

### 1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы воздействия в массовых коммуникациях» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.



**РАЗРАБОТЧИКИ:**

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

**Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Наименование дисциплины**

**Методы воздействия в массовых коммуникациях**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Специализация «Управление связями с общественностью»*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Методы воздействия в массовых коммуникациях»

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Проектная работа	Итоговая ат.		
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Раздел 1. Психологические модели массовой коммуникации	Тема 1.1. Основные модели массовой коммуникации и их эффективность.	3	2	2	2	9	48
		Тема 1.2. Критерии коммуникативной и социальной эффективности массовой коммуникации.	3	2	4	4	13	
		Тема 1.3. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации	3	2	4	4	13	
		Тема 1.4. Психологические закономерности восприятия потребителем информационного сообщения.	3	2	4	4	13	
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2	Раздел 2. Методы воздействия в массовой коммуникации	Тема 2.1. Механизм психологического воздействия в коммуникационном процессе.	3	2	4	4	13	52
		Тема 2.2. Убеждающее воздействие в массовой коммуникации.	3	2	4	4	13	

		Тема 2.3. Суггестивное воздействие в массовой коммуникации.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Цветовоздействие в массовой коммуникации.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

## Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Методы воздействия в массовых коммуникациях» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Методы воздействия в массовых коммуникациях» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Контроль знаний и компетенций студента**

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

#### **Работа на семинарах**

На каждом семинаре предполагается выполнение какого-либо проекта или разработку концепции. Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

## Темы семинаров:

Тема 1. Основные модели массовой коммуникации и их эффективность.

Тема 2. Критерии коммуникативной и социальной эффективности массовой коммуникации.

Тема 3. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации

Тема 4. Психологические закономерности восприятия потребителем информационного сообщения.

Тема 5. Механизм психологического воздействия в коммуникационном процессе.,

Тема 6. Убеждающее воздействие в массовой коммуникации.

Тема 7. Суггестивное воздействие в массовой коммуникации.

Тема 8. Цветовоздействие в массовой коммуникации.

## Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

## Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

## Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

## Проектная работа

Одной из форм самостоятельной работы является проектная работа, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

## Вариант проектной работы

*План реферирования дополнительной прочитанной книги по предмету*

### Методы воздействия в массовой коммуникации

I. Выходные данные издания: название; дата издания; название издательства; место издания; номер издания (первое или переиздание); тираж; регионы распространения (к примеру, является ли издание международным).

II. Имя автора, информация о нем; история создания книги; краткие отзывы критики об этой книге.

III. Структура книги: количество страниц; количество глав, их названия, какой объем (сколько страниц) занимает каждая глава, какие проблемы обсуждаются в каждой главе.

IV. Дайте критическую оценку композиции материала в данной книге: понятна ли основная тема книги (цель автора), занимает ли она основное количество страниц издания; взаимосвязаны ли с главной темой, с вашей точки зрения, дополнительные темы (главы, разделы книги).

V. Какая информация (темы, проблемы, понятия и т.д.), изложенная в книге, для вас не нова, банальна, очевидна? Почему?

VI. Какой материал для вас является новым, актуальным? Почему?

VII. Дайте критическую оценку прочитанной книге. Что автору, с вашей точки зрения, удалось на «отлично»? Почему? Какие недостатки у этой книги? С раскрытием каких, из намеченных в содержании, проблем автору справиться не удалось? Почему?

Выше предложенный план можно также использовать при анализе PR и бизнес-элементов в художественных и документальных фильмах, Интернет-сайтах, журналистских материалах и др. источниках, применительно к анализу PR-деятельности и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### Критерии оценки выполнения проектной работы

Индивидуальное творческое задание оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Творческое задание выполнено в срок	0	-	3



Творческое задание логично выстроено, четко структурировано, объем соответствует требуемому	0	-	3
Творческое задание оформлено в соответствии с требованиями	0	-	3
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В творческом задании указана актуальная информация	0	1,5	3
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1,5	3
Творческое задание отражает основные идеи, сформулированные в источниках	0	1,5	3
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1,5	3
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1,5	3

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

**Итоговая аттестация (зачет с оценкой)**

В качестве итоговой аттестации проводится тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

### Примерные вопросы для тестирования

#### **1. Массовая коммуникация – это:**

- а) процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации;**
- б) процесс трансляции коммуникативных актов сознания;
- в) процесс транзакции средств массовой коммуникации;
- г) процесс передачи информации руководству организации.

#### **2. Когда и где возникло понятие «массовая коммуникация»:**

- а) в 1940-х годах в России;
- б) в 1970-х годах в Италии;
- в) в 1971 году во Франции;
- г) в 1920-х годах в США.**

#### **3. Массовая коммуникация, как раздел исследований, изучает:**

- а) отдельные аспекты социально-психологического взаимодействия реципиентов;
- б) полный спектр взаимодействий хозяйствующих субъектов;
- в) всё многообразие воздействия массовой коммуникации на аудиторию СМК, на человека и общество, в том числе имея в виду социально-психологические аспекты этого воздействия;**
- г) часть массовых взаимоотношений отдельных индивидов.

#### **4. Системообразующей конфигурацией теории массовой коммуникации стало понятие:**

- а) «публики»;**
- б) «социума»;
- в) «рекламы»;
- г) «связей с общественностью».

#### **5. Средства массовой информации – это:**

- а) совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств;**
- б) совокупность приемов рекламного воздействия;
- в) совокупность массового информирования отдельных слоев общества;
- г) совокупность газет и журналов.

### Критерии оценки итогового тестирования

Каждый вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.