ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Дисциплина: Психология средств массовых коммуникаций**

## 1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Психология средств массовых коммуникаций» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

**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

**ПК-1.** Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| **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 | **ИДК-ОПК-5.1.** Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | **Знать:**<br>- Психологические последствия различных политических и экономических моделей регулирования СМК (напр., влияние государственного контроля на формирование установок аудитории, психологические механизмы коммерциализации контента).<br>- Правовые и этические нормы как факторы, опосредующие психологическое воздействие СМК (напр., как законодательство о клевете влияет на стратегии коммуникаторов, а этические кодексы — на доверие как психологическую характеристику аудитории).<br>- Психологические основы и эффекты профессиональных этических кодексов в СМК (напр., психологическую роль доверия к коммуникатору, последствия нарушения этических норм для массового сознания).<br>**Уметь:**<br>- Анализировать, как конкретная медиасреда, обусловленная политическими и экономическими факторами, формирует психологический климат и влияет на восприятие информации аудиторией.<br>**Владеть:**<br>- Методами анализа взаимосвязи между макросредой (законы, экономика) и микропроцессами (восприятие, понимание, убеждение) в массовой коммуникации.<br>- Терминологическим аппаратом для описания психологических аспектов взаимодействия СМК с политической, экономической и правовой системами. |
| | **ИДК-ОПК-5.2.** Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной | **Знать:**<br>- Влияние глобализации и цифровизации медиа на социально-психологические процессы (напр., на групповую идентичность, межкультурную коммуникацию, психологические границы восприятия).<br>**Уметь:**<br>- Выявлять в медиатекстах и практиках коммуникаторов скрытые психологические воздействия, обусловленные давлением правовых, |

| | | |
|---|---|---|
| | медиакоммуникационной системы | экономических или политических обстоятельств.<br>- Прогнозировать психологические и социально-психологические последствия (рост тревожности, когнитивный диссонанс, поляризация мнений) от изменений в медиарегулировании или медиаэкономике.<br>**Владеть:**<br>- Навыком критического анализа медиасистем с позиции их воздействия на психическое состояние и социальное поведение аудитории. |
| **ПК-1.** Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | **ИДК-ПК-1.3.** Использует результаты исследований и основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, в том числе, рекламных или PR кампаний | **Знать:**<br>- Психологические механизмы, лежащие в основе манипулятивных технологий, и как правовые нормы могут их ограничивать или, наоборот, делать возможными.<br>**Уметь:**<br>- Разрабатывать рекомендации для коммуникаторов по созданию сообщений, которые являются не только юридически корректными, но и психологически эффективными и этичными.<br>- Оценивать потенциал манипулятивного воздействия СМК через призму слабых мест или пробелов в существующей системе правового и этического регулирования.<br>**Владеть:**<br>- Навыком психологической экспертизы медийного контента и медийной среды на предмет выявления скрытого влияния политических, экономических и правовых факторов. |

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

| **Критерии оценивания компетенций** | **Шкала оценивания** |
|---|---|
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность.<br>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ | Пороговый (обязательный) |

| Критерии оценивания компетенций | Шкала оценивания |
|---|---|
| функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности. | |
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы. | Повышенный |
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.<br>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности. | Продвинутый |

## 3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

***Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса***

1. Модель двухступенчатого потока массовой коммуникации Е. Каца и П. Лазарсфельда.

2. Работы Г. Лассуэлла по изучению воздействия пропаганды.

3. Концепция «общественного мнения» У. Липмана.

4. Концепция «спираль молчания».

5. Концептуальная модель зависимости эффектов массовой коммуникации С. Болл-Рокеша и М. Де Флера.

6. Социально-когнитивный подход и теория социального научения А. Бандуры.

7. Теория «культивация мнений» Дж. Гербнера.

8. Идеи М. Мак-Лухана о воздействии СМИ.

9. Концепция Никлас Лумана о констуировании массмедиа социальной реальности.

10. М. Маккомбс и Д. Шоу и теория «повестки дня»

11. Теория коммуникационного контроля в работах Маркузе.

12. Теория «общественной сферы» Ю. Хабермаса.

13. Учение М. Маклюэна о массмедиа.

14. Учение М. Кастельса об информационном обществе.

15. Опишите характеристики массовой культуры.

16. Каковы особенности описания процессов массовой коммуникации с точки зрения бихевиоризма?

17. Каковы особенности описания процессов массовой коммуникации с точки зрения теории когнитивизма?

18. Каковы особенности описания процессов массовой коммуникации с точки зрения социометрии и интеракционизма?

19. Как вы понимаете «двухступенчатый поток коммуникации»?

20. Соотнесите понятия «личность», «восприятие», «информация».

21. Каковы компоненты мотивационной структуры личности?

22. Как вы понимаете связанность таких понятий как «сознание», «подсознание», «бессознательное»?

23. Опишите основные компоненты теории целенаправленного поведения личности?

24. Каковы функции социальной установки?

25. Раскройте понятие «социальная психика».

26. Какова роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием?

27. Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.

28. Опишите эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.

***Задания для подготовки к участию в тематических дискуссиях / круглых столах / пресс-конференциях / дебатах и т.п.***

1. Психология массовых коммуникаций как актуальная область психологической науки.

2. Психология массовых коммуникаций в системе междисциплинарных дисциплин.

3. Принципы, подходы и методы психологии массовых коммуникаций.

4. Социально-психологические функции медиа в современном мире.

5. Перспективные направления медиапсихологических исследований.

***Задания для анализа творческих ситуаций***

Творческое задание 1. Напишите свою автобиографию в форме занимательного рассказа. Придумайте свой собственный миф (он должен базироваться на некоторых

реальных фактах Вашей биографии, в нем допускается вольный полет фантазии, опирающийся на конкретных датах, реально произошедших событиях. Придумайте свой слоган, логотип. Напишите сценарий самопрезентационной рекламной статьи о себе.

Творческое задание 2. Выберите из телевизионной рекламы удачную и неудачную рекламу. Определите причины успеха/ неуспеха работы режиссера рекламного ролика.

Творческое задание 3.

Охарактеризуйте наиболее известные товарные знаки в нашем городе. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы производителя. Проанализируйте, что привлекает внимание потребителя; что бы Вы исправили?

***Задания для терминологического диктанта***

Задание. Заполните пропуски

1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает … эмоции и … положительные эмоции.
2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в … .
3. В массе происходит … — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других.
4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание ….
5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является …., а в рамках медиацентрированного … .
6. … и … считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.
7. Шумы и помехи создают … коммуникационный барьер.
8. При общении людей с разным темпераментов возникает … барьер.
9. Стереотипы, упрощающие образ мужчины и женщины называются … ..
10. Если человек стремится не выделяться из толпы – это называется … конформизм.
11. Мода удовлетворяет такие потребности индивида как … .
12. Элементами распространения моды являются … .
13. Причинами возникновения предрассудков являются … .

Задание. Определите верно / неверно высказывание

1. В массе происходит деиндивидуализация индивидов.
2. Масса первична, индивид вторичен.
3. У каждого человека периодически возникает потребность быть в массе.
4. В массе происходит понижение аффективности каждого члена.
5. Система СМИ объединяет людей в массы.
6. М. Маклаюэн считал, что телевидение создаст нового, гармоничного человека.
7. М. Маклаюэн считал, что технологии МК не обеспечивают прогресс.
8. Человечество сможет преодолеть межъязыковой барьер.
9. У заядлых телезрителей возникает мозаичность индивидуальной памяти и снижение

интеллектуальной восприимчивости.

10. Стереотипы являются плодом личностно развития.

11. Стереотипы могут быстро меняться.

12. Стереотипы упрощают жизнь людей.

13. СМИ могут формировать стереотипы.

14. Феномен моды основан на подражании.

15. Референтным называется такой вид конформизма, когда человек стремится подражать группе значимых для него людей.

16. Мода создает массового индивида.

17. Для распространения слуха необходимы СМИ.

18. Слух является способом общения толпы.

19. Слух отражает общественные желания и волнения.

20. Сплетня является бесполезным феноменом.

21. Предрассудок может быть правдивым.

Задание. Определите, о каком эффекте МК здесь говорится.

1. В ряду элементов запоминается менее типичный.

2. Два сообщения, переданные друг за другом, запоминаются хуже, чем эти же сообщения, переданные через определенный интервал времени.

3. Если одно сообщение привлекло внимание реципиента, то это будет ухудшать восприятие последующих сообщений.

4. Если человек не успел доделать какое-то дело, то оно запоминается лучше чем то, которое он успел доделать.

5. Коммуникатор планировал один эффект, а в результате получил противоположный.

6. Меньшинство создает иллюзию того, что их идею разделяет большинство.

7. Реципиент стремится избежать информации, которая ему надоела из-за многократных встреч с ней.

8. Характеристики одного человека (группы) переносятся на другого человека (группу).

9. Человек лучше помнит информацию через некоторое время после восприятия, чем сразу после восприятия

10. Человек отвергает информацию, если чувствует в ней элемент угрозы.

11. Человеку, просмотревшему репортаж по TV, «кажется», что все события «он видел своими глазами».

***Задания для текущего тестирования***

1. Аристотель предлагал модель коммуникации следующего вида:

А) Пятиступенчатая модель: кто говорит- что говорит – по какому каналу – кому – с каким эффектом;

Б) Трехступенчатая модель: оратор – речь – аудитория;

В) Шестиступенчатая модель: источник –процесс кодирования – канал – сообщение – процесс декодирования – получатель;

Г) Четырехступенчатая модель: источник информации – коммуникатор – сообщение – коммуникант.

2. В психологии массовых коммуникаций под коммуникатором понимают:

А) Совокупную фигуру, которая символизирует все атрибуты источника информации (сбор информации, ее обработку и оформление);

Б) Совокупную фигуру, которая собирает информацию и потребляет информацию;

В) Фигура, которая обрабатывает информацию.

3. Целью массовых коммуникаций не является:

А) Установление в обществе общих взглядов на окружающую среду;

Б) Социализация новых членов общества, побуждение их к выполнению ролей и соблюдению норм и обычаев;

В) Представление развлечений членам общества для отключения их внимания от забот и неудовлетворенностью жизнью

Г) Предписание членам общества их места в жизни, соответственно их месту рождения;

Д) Достижение политического единодушия, завоевание сторонников, последователей, установление контроля над поведением.

4. Объектом изучения медиапсихологии является:

А) Личность и социальное поведение;

Б) Этапы развития массовых коммуникаций;

В) Технические средства передачи информации.

5. Основные движущие силы развития личности:

А) Инсинуации и диффамации;

Б) Потенции и тенденции;

В) Апробация и идеализация.

6. Бихевиоризм представляет собой:

А) направление науки, изучающее скрытые поступки человека, основываясь на схеме «раздражитель – обдумывание – реакция»;

Б) направление науки, изучающее духовную деятельность человека, основываясь на схеме «вдохновение – изучение – реакция»;

В) направление науки, изучающее поведение человека, основываясь на схеме «стимул – реакция – подкрепление».

7. Основным объектом изучения З. Фрейда было:

А) Взаимоотношение бессознательных и сознательных процессов в деятельности человека;

Б) Изучение человека как целостной структуры;

В) Личностные характеристики и индивидуальность человека;

Г) Внутренний мир человека.

8. В психологии массовых коммуникаций часто фигурирует понятие ценностей. В данной дисциплине под ценностями могут пониматься:

А) Только материальные объекты, обладающие высокой стоимостью;

Б) Только духовные объекты, обладающие большой значимостью для группы людей;

В) Духовные и материальные феномены, имеющие личностный смысл, являющиеся мотивом деятельности.

9. Основными характеристиками ценностных систем в экономике в условиях общества с негарантированной безопасностью являются:

А) Субъективное благополучие. Снижение авторитета как частной, так и государственной собственности. Качество жизни становится основной целью.

Б) Жесткое противопоставление государственной и частной собственности. Ориентация на цель без учета средств. Приоритетность экономического роста.

В) Потребность в сильных лидерах. Приоритетность повсеместного порядка.

10. В классификации массовидных явлений в сфере политики, созданной российским ученым А.И. Юрьевым, не присутствует следующее явление:

А) Психология исполнения политики;

Б) Психология творения политики;

В) Психология распространения политики;

Г) Психология отказа от политики;

Д) Психология повиновения политике.

11. К психологическим особенностям толпы не относится:

А) Неспособность к осознанию собственных действий, категоричность и консерватизм мышления, сильно развитое воображение, эмоциональная заражаемость, внушаемость и безответственность;

Б) Структурированность, объединение общими интересами и движение к четко сформулированной цели, понятное как и участникам, так и окружающим;

В) Актуализация у людей инстинктов правого полушария мозга (правое полушарие отвечает за чувства, а левое – за разум, логику), блокировка у индивидов сознания. Такие люди в толпе перестают на время логически мыслить и отдавать отчет собственным действиям.

12. Работники СМИ в ситуациях, когда толпа собирается или волнения толпы уже идут, не должны:

А) Освещая транспаранты и слыша лозунги толпы, ведя репортаж с места событий, проверять факты и отделять их от сплетен и слухов;

Б) Ведя репортаж с места событий, призывать людей выйти на улицы и убеждать участников толпы продолжать жестче выражать свои эмоции;

В) Ведя репортаж с места событий, лезть в толпу только при крайней профессиональной необходимости. Проникая в толпу, думать, как из нее выбраться.

13.Специалисты СМИ, стараясь воздействовать на свою аудиторию, часто обращаются к стремлению человека к подражанию. Под подражанием в психологии понимается:

А) Воздействие через демонстрацию конкретных, наглядных образов поведения и подразумевают их принятие и воспроизведение;

Б) Совокупность приемов, способов — в воздействии на нечто, в ведении дел, в изучении чего-либо;

В) Точный повтор физических действий одного человека другим.

14. Общественное сознание в психологии массовых коммуникаций:

А) Это совокупность идей, взглядов, чувств, свойственных человеку;

Б) Это совокупность идей, взглядов и оценок, свойственных данному обществу в осознании человеком собственного бытия;

В) Это совокупность идей, взглядов и оценок, характерных для руководящих слоев общества.

15.Фоновым фактором воздействия на общественное мнение не являются:

А) Фоновые социально-психологические факторы;

Б) Фоновые психологические факторы;

В) фоновые экологические факторы.

16. В исследованиях работников СМИ массовая аудитория не рассматривается понятие:

А) Целевая аудитория;

Б) Реальная аудитория;

В) Потенциальная аудитория;

Г) Расчетная аудитория;

Д) Временная аудитория;

Е) Постоянная аудитория.

17. Основными психологическими характеристиками при исследовании аудитории, потребляющей информацию, являются:

А) Мотивы выбора СМИ и информационный интерес;

Б) Эмоциональная составляющая выбора СМИ и стремление к познанию;

В) Влияние бессознательного на выбор СМИ и целостное восприятие.

18. Согласно исследованиям современных ученых, удовлетворяя свои информационные потребности, аудитория никогда не придерживается «идеологии»:

А) Информационно-познавательной;

Б) Потребительской;

В) Воспитательной;

Г) Гуманитарной.

19. Сегодня сложилось несколько подходов к аудитории массовой коммуникации:

А) Орудийный, воспитательный, трибунный, информационный;

Б) Агрессивный, позитивный, негативный, нейтральный;

В) Преследующий, ведущий, завлекающий, обезоруживающий.

20. Методами воздействия в массовой коммуникации являются:

А) Угроза;

Б) Убеждение;

В) Внушение;

Г) Подражание;

Д) Эмоциональное заражение.

21. В чем состоит разница между внушением и убеждением, как методами воздействия массовой коммуникации:

А) Внушение предполагает принятие любого внешнего воздействия на личность. А убеждение предлагает выбор личности по принятию либо отвержению воздействия;

Б) Внушение предполагает некритическое принятие любого внешнего социального воздействия (кроме насильственного). Убеждение предполагает вербальное воздействие на компоненты человеческой психики, в ходе которого происходит сознательное усвоение индивидом полученной информации;

В) Внушение предполагает воспроизведение усвоенных знаний и действий для облегчения их запоминания. Убеждение предполагает реакцию организма и психики, противодействующую травматическим возбуждениям путем изъятия активной энергии у всех психических систем и созданием соответственного энергетического заполнения вокруг травмированных элементов.

22. Психологическая защита личности от негативной трансформации СМИ не предполагает:

А) Формирование у человека критического восприятия медийного мира;

Б) Повышение общественного доверия к институту СМИ как производителю гуманитарных ценностей. Восстановление системы СМИ как нормативной модели профессионализма как приоритета таланта, призвания, нравственной позиции субъекта деятельности;

В) Привлечение массовой цензуры, закрывающей источники СМИ, которыми недовольна аудитория;

Г) Выработка защитных механизмов от деструктивного воздействия, разрушающего систему гуманитарных ценностей.

23. Наиболее точным определением предмета психологии массовой коммуникации является на современном этапе:

а) массовая коммуникация;

б) психологические процессы масс;

в) закономерности массововидных явлений;

г) опосредованное общение с помощью технических средств;

д) массовые коммуникации.

24. Выберите функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:

а) распространение знаний о действительности, информирование;

б) социальный контроль и управление;

в) интеграция общества и его саморегуляция;

г) формирование общественного мнения;

д) социальное воспитание;

е) распространение культуры;

ж) социальная активация личности;

з) самоутверждение (самопознание и самореализация);

и) социальная идентификация;

к) социальная релаксация.

25. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:

а) да;

б) нет;

в) зависит от ситуации.

26. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

а) источник;

б) средства;

в) аудитория;

г) сообщение;

д) текст;

ж) персональный компьютер.

27. Дополните перечень основных методов психологического воздействия в массовой коммуникации «убеждение, внушение, заражение, …».

а) NLP.

б) стереотипизация;

в) формирование установок;

г) формирование потребностей;

д) формирование мотивов;

ж) формирование ожиданий;

з) формирование интересов;

и) формирование коллективных представлений.

к) подражание.

28. В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:

а) когнитивный уровень;

б) уровень потребностей;

в) мотивационный уровень;

г) аксиологический уровень;

д) аффективный уровень;

е) поведенческий уровень.

29. Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:

а) адекватный коммуникативный стиль коммуникатора;

б) удовлетворенность характеристиками общения;

в) гармония социального взаимодействия;

г) наличие обратной связи.

30. Коммуникация это:

а) информационное взаимодействие;

б) общение;

в) речевая деятельность;

г) процесс взаимодействия и передачи информации.

31. К смежным областям знания психологии массовых коммуникаций относится:

а) социология;

б) педагогическая психология;

в) философия;

г) экономическая теория;

д) социология массовых коммуникаций.

32. Массовая коммуникация:

а) передача информации;

б) взаимодействие больших по численности групп людей в условиях противоборства;

в) взаимодействие между различными лицами при непосредственном контакте;

г) комплекс средств связи между источником и приемником.

33. Массовая информация:

а) периодические печатные издания;

б) социальная информация, которой оперирует масса;

в) распространение информации;

г) общение, передача информации от человека к человеку.

34. Субъект коммуникации:

а) лицо, участвующее в коммуникации;

б) коммуникатор;

в) лицо, на которое направлена информация;

г) характеристика коммуникатора.

35. К задачам медиапсихологических исследований относятся:

а) маркетинговые исследования аудитории;

б) изучение индивидуально-психологических различий людей;

в) исследование эффектов массмедиа на личность;

г) анализ влияния искусства на качество жизни человека.

36. Эффект иллюзии знаний Ноэлле-Нойманн проявляется в:

а) ошибочности восприятия знаний;

б) размышления личности о том соответствует ли информация действительности;

в) изменение мнений личности о том или ином событии.

37. Базовая модель Лассуэлла описывает коммуникацию как

а) двусторонний линейный процесс;

б) замкнутый циркулярный процесс;

в) однонаправленный линейный процесс.

38. Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазерсфельда предусматривает:

а) два этапа влияния информации – от СМИ к лидеру общественного мнения и от лидера общественного мнения к «человеку с улицы»;

б) два этапа воздействия от личности к личности;

в) два этапа влияния – от СМИ к людям.

39. К психологическим механизмам восприятия медиа относят:

а) готовность, ожидание;

б) идентификация;

в) эффект эмоционального заражения;

г) эффект третьего лица;

д) эффект ореола;

е) эмоциональное заражение.

40. Хэппинг-это

а) программа зарубежного телевидения о хиппи;

б) тренинг по освоению навыков получения положительных эмоций от медиа;

в) процессуально обусловленная коммуникативная ситуация игрореализации;

г) творчески обусловленная коммуникативная ситуация в телевизионном пространстве.

41. Кому из исследователей принадлежит понятие «глобальная деревня»:

а) Дж.Мейровиц;

б) П. Кобли;

в) М.Маклюэн;

г) П. Винтерхофф-Шпурк.

42. Зэппинг это:

а) психологическая защита от манипулятивного влияния массмедиа;

б) процесс хаотичного просмотра телепередач, сопровождающийся постоянным переключением телевизионных каналов;

в) процесс репрезентации медиа окружающей действительности;

г) способность аудитории социально-культурных смыслов и подтекстов медиа.

43. Кто из ученых-исследователей предложил разделять медиа на «горячие» и «холодные»:

а) Р. Харрис;

б) М. Маклюэн;

в) Ж. Бодрийяр;

г) П. Винтерхофф-Шпурк.

44. К психологическим методам воздействия массмедиа на аудиторию относится:

а) внушение;

б) эпатажность;

в) мифологизация;

г) сенсационность;

д) медиатерапия;

е) эмпатия.

45. Медиаобразование это:

а) анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности;

б) обеспечение коллективного восстановления с помощью медиа;

в) направление в науки, направленное на формирование навыков использования массмедиа в интересах потребителей, овладение личностью антиманипулятивными стратегиями.

46. Медиаметрия это:

а) регулярные, стандартизированные и строгие по методике исследования СМИ, направленные на выявление рейтингов различных каналов и передач на основе размера аудитории;

б) метод исследования содержания медиатекстов;

в) метод изучения интернет-аудитории;

г) базовый групповой метод качественного анализа медиасообщений.

47. В число современных психологических теорий средств массовой коммуникации не входит:

а) теория установления повестки дня;

б) теория игрореализации;

в) теория использования и удовлетворения;

г) теория «волшебной пули»;
д) теория спирали молчания.

48. Авторами концепции «установления повестки дня» являются:
а) Р. Петти и Ш. Чейкин;
б) Мак-Комс и Д. Шоу;
в) У. Шрамм и А. Бандура;
г) Г. Лассуэлл и К.Ховланд.

49. Важными понятиями теории культивации Дж. Гербнера являются:
а) мейнстриминг;
б) моделирование;
в) публичная индивидуальность;
г) резонанс.

50. Могут ли психологические теории искусства дать общую теорию прекрасного?
A. могут
B. это их вечный каприз
C. обязаны
D. не обязаны

***Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.***

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

**Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:**

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

**Критерии оценивания реферата**

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

| Последняя цифра в номере зачетной книжки | Номер темы |
|---|---|
| 1 | 1, 11, 21… |
| 2 | 2, 12, 22… |
| 3 | 3, 13, 23… |
| 4 | 4, 14, 24… |
| 5 | 5, 15, 25… |
| 6 | 6, 16, 26… |
| 7 | 7, 17, 27… |
| 8 | 8, 18, 28… |
| 9 | 9, 19, 29… |
| 0 | 10, 20, 30… |

**Темы рефератов:**

1. Психология массовых коммуникаций как актуальная область психологической науки.
2. Психология массовых коммуникаций в системе междисциплинарных дисциплин.
3. Принципы, подходы и методы психологии массовых коммуникаций.
4. Социально-психологические функции медиа в современном мире.
5. Перспективные направления медиа психологических исследований.
6. Модернизация социальных институтов под воздействием массмедиа.
7. Социально-психологические функции средств массовых коммуникаций.
8. Модель двухступенчатого потока массовой коммуникации Е. Каца и П. Лазарсфельда.
9. Работы Г. Лассуэлла по изучению воздействия пропаганды.
10. Концепция «общественного мнения» У. Липмана.
11. Концепция «спираль молчания».
12. Концептуальная модель зависимости эффектов массовой коммуникации С. Болл-Рокеша и М. Де Флера.
13. Социально-когнитивный подход и теория социального научения А. Бандуры.
14. Теория «культивация мнений» Дж. Гербнера.
15. Идеи М. Мак-Лухана о воздействии СМИ.
16. Концепция Никлас Лумана о конструировании массмедиа социальной реальности.
17. М. Маккомбс и Д. Шоу и теория «повестки дня».
18. Теория коммуникационного контроля в работах Маркузе.
19. Теория «общественной сферы» Ю. Хабермаса.

20. Учение М. Маклюэна о массмедиа.

21. Учение М. Кастельса об информационном обществе.

22. Медиапредпочтения молодежи и роль, различных медиа в жизни молодежи.

23. «Психологический портрет» медиаканала в различных молодежных аудиториях. Сравнительный анализ медиакультуры различных телевизионных каналов (например, MTV, НТВ, ТНТ, канал «Культура»), печатных изданий («Cosmopolitan», «Cool girl», «Boutique», «Лиза», «Парад», «Хулиган» и др.) или волн радиовещания («Бизнес FM», «Авторадио», «Русское радио», «Радио шансон»).

24. Психология восприятия глянцевых журналов. Психологические последствия увлечением глянцевыми журналами (шопоголизм, анорексия, невротизация).

25. Социальные представления молодежи о различных медиа (телевидение, интернет, радио, журналы, кино и т.д.).

26. Влияние массмедиа на культурно-досуговые практики молодежи.

27. Специфика манипулятивных воздействий в кино, журналах, рекламе и т.д.

28. Социально-психологические функции кино, реалити-шоу, скетчкомедий в формировании социального поведения молодежи.

29. Психологический аспект манипуляции

30. Убеждение в массовых коммуникациях

31. Внушение как прием массовой коммуникации

32. Практическое применение техники внушения в массовых коммуникациях

33. Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе

**4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:**

***По компоненте компетенций «Знать»:***

1. Понятие МК: специфика, сущность, основные характеристики.

2. Сравнительная характеристика МК и межличностной коммуникации.

3. Уникальность коммуникативного процесса в МК.

4. Категория «отношений» в МК.

5. Аттракция, как психологическая категория в МК.

6. Психологическая категория «установки» в МК и способы ее формирования.

7. Психологическая категория «установки» в МК и способы ее формирования.

8. Психологическая категория «интереса» в МК и способы его формирования.

9. Психологическая категория «взаимопонимания» и способы ее формирования.

10. Соотношение психологических категорий «понимание» и «принятие» информации в МК.

11. Психологическая категория «ценности» в МК и способы ее формирования.

12. Сущность понятия «обмен ценностями» в МК.

13. Психологическая категория «конфликта» в МК и способы его предупреждения в МК.

14. Структура коммуникативного процесса в МК.

15. Соотношение «редакции» и «издателя» в МК.

16. Специфика группы «издателя» в МК.

17. Характеристика групп «медиократов» и «спиндокторов» в МК.

18. Сущность деятельности «спиндокторов» в МК.

19. Характеристика индикаторов освещения события в МК.

20. Этапы прохождения сообщения в СМК, организованные «издателями» и способы воздействия на прохождение события.

21. Целевая установка коммуникатора в МК.

22. Специфика коммуникатора в МК.

23. Факторы влияния на аудиторию в МК.

24. Психологические типы аудитории в МК.

25. Стадии взаимодействия аудитории и информационного сообщения в МК.

26. Формула интенсивности социальной информации.

27. Психологический критерий «подготовленности» аудитории к принятию информации.

28. Сущность и специфика «информированности» аудитории, психологическая проблема «непонимания» в МК.

29. Типы реакции аудитории на информационное сообщение.

30. Психологические реакции: когнитивная, ценностная, организационная, тонизирующая и коммуникативная.

31. Соотношение информационного сообщения и оценочной информации как психологический рычаг управления общественным мнением.

32. Сущность массовой информации в соотношении с межличностной коммуникацией.

33. Содержание МИ, ее цель.

34. Количественная и качественная характеристики МИ.

35. Критерий «ценности» в МИ, психологические приемы ее формирования.

36. Помехи в процессе МК: избирательность внимания, избирательное искажение, избирательные реакции.

37. Психологические помехи в МК.

38. Помехи, связанные с опытом, субъективными оценками, рассогласованием.

39. Лингвистические барьеры в МК, фактор избирательности, статусных различий, времени, перегрузки.

40. Теория Грюнинга и Ханта и структура общественного окружения как психологическая проблема в МК.

51. Стадии восприятия в МК.

52. Типы ответных на сообщение реакций.

53. Теория диффузии и иерархии воздействия на аудиторию.

54. Теория потребления и удовлетворения.

55. «Конечная продукция» и «конечный результат» в МК, соотношение понятий.

56. Сущность ситуационной теории общественности.

57. Характеристика модели «паблисити».

58. Модель «общественной информации».

59. Двусторонняя асимметричная модель.

60. Характеристика и задачи модели «Колесо Бернштейна» в МК.

61. Цели и задачи планирования в МК.

62. Значение уровня эффективности коммуникативного процесса в МК.

63. Контроль за коммуникативным процессом в МК: тактика мониторинга, «пакета».

64. Анализ общественного мнения, значение в МК.

***По компоненте компетенций «Уметь»:***

1. Уметь проанализировать конкретный пример массовой коммуникации (например, пост в соцсетях, новостной сюжет) и выделить в нем черты, сближающие его с межличностным общением и отличающие от него.

2. Уметь сравнить механизмы воздействия в толпе и в медиа-публике на примере освещения одного события в прямом эфире (толпа) и в формате аналитической статьи (публика).

3. Уметь сравнить убедительность «одностороннего» и «двустороннего» сообщения на примере одной и той же социальной проблемы (например, вакцинации).

4. Уметь применить модель «использование и удовлетворение» для анализа мотивации аудитории конкретного YouTube-канала или подкаста.

5. Уметь применить схему оценки информации К. Асп (релевантность, плотность, широта, глубина) для анализа двух новостных заметок на одну тему из разных источников.

6. Уметь применить модель коммуникатора Н.Н. Богомоловой (когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспекты) для оценки эффективности публичного выступления известного человека.

7. Уметь применить «харизматическую» модель Дж. Голдхабера (герой, антигерой, мистическая личность) для классификации популярных медийных персон.

8. Уметь применить принципы сегментации аудитории (географический, демографический, психографический, поведенческий) для описания целевой аудитории конкретного СМИ или бренда.

9. Уметь разработать концепцию сообщения для социальной рекламы, выбрав оптимальную модель расположения сильных аргументов (кульминационная, антикульминационная, пирамидальная) и обосновав свой выбор.

10. Уметь разработать три варианта заголовка для новостной статьи («штамп», «информирующий», «интригующий») и спрогнозировать их вероятное воздействие на аудиторию.

11. Уметь предложить меры для повышения уровня адекватности понимания сложного сообщения (например, о новых технологиях) целевой аудиторией.

12. Уметь разработать план исследования для изучения эффективности конкретной рекламной кампании, учитывая особенности аудитории (самооценку, стереотипы, установки).

13. Уметь оценить потенциальную эффективность коммуникатора, опираясь на характеристики, связанные с психологическими механизмами: кредитность, привлекательность, власть.

14. Уметь оценить интегративный или дифференцирующий потенциал медиатекста (например, статьи о политическом конфликте) и спрогнозировать его влияние на аудиторию.

15. Уметь оценить манипулятивный потенциал телевизионного сюжета, опираясь на понятия «вторая реальность» и «рамки картины мира».

16. Уметь прогнозировать, как особенности самооценки и существующие социальные установки целевой аудитории могут повлиять на восприятие ими сообщения о необходимости вести здоровый образ жизни.

17. Уметь оценить конкурентные преимущества и недостатки печатного СМИ в условиях доминирования цифровых платформ.

18. Уметь объяснить феномен «эффекта бумеранга» в убеждающей коммуникации и привести условия, при которых он может возникнуть.

19. Уметь объяснить, как «двухступенчатый характер» массовой коммуникации проявляется в современном медиапространстве (например, в блогинге или деятельности лидеров мнений).

20. Уметь аргументировать, почему для разных сегментов аудитории (например, «новаторов» и «консерваторов») необходимы разные коммуникативные стратегии.

21. Уметь объяснить, в чем заключается сила влияния типичного и экстремального сообщения, и привести примеры их эффективного использования.

22. Уметь объяснить, как чередование тенденций ассоциации и диссоциации в коммуникации проявляется в современных социальных медиа.

23. Уметь предложить комплекс мер для телеканала, направленных на снижение негативных социально-психологических последствий демонстрации насилия на экране.

24. Уметь проанализировать конкретный случай (кейс) медийного скандала, используя знания о функциях СМК (социальный контроль, формирование общественного мнения) и особенностях восприятия сообщения.

25. Уметь синтезировать знания о параметрах эффективного сообщения и особенностях аудитории, чтобы дать рекомендации по улучшению текста публичного выступления.

***По компоненте компетенций «Владеть навыками»:***

Задание 1. Проанализируйте эволюцию коммуникации от межличностного разговора к массовой коммуникации в СМИ. Сравните два типа массового внушения: в толпе (физический контакт) и в публике (чисто психологическая связь). Как эта эволюция отражается на современных социальных сетях, где сочетаются черты как межличностного, так и массового общения?

Задание 2. Сопоставьте две классификации функций СМК: социальные функции (например, информирование, интеграция общества) и социально-психологические функции по Н.Н. Богомоловой (например, функция аффиляции, самореализации). Приведите по одному конкретному примеру из современного медиапространства (телепередача, онлайн-издание, блог) для каждой из трех функций: одной социальной, одной по Богомоловой и одной психологической (эмоциональной разрядки).

Задание 3. Используя концепцию «использование и удовлетворение» («uses and gratifications»), проанализируйте собственное потребление медиаконтента (например, в социальных сетях, на YouTube). Определите, какие именно потребности (например, в знаниях, отвлечении, аффиляции, самореализации) удовлетворяются через различные типы контента, которые вы выбираете.

Задание 4. Сравните печать, радио и телевидение как средства массовой коммуникации по следующим критериям: способ представления информации, эффект присутствия, конкурентные преимущества и недостатки в цифровую эпоху. Как особенности каждого канала влияют на психологию восприятия информации аудиторией?

Задание 5. Опишите социально-психологическую модель коммуникатора Н.Н. Богомоловой (когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспекты). Выберите известного медийного персонажа (ведущий, блогер, публичный интеллектуал) и проанализируйте, как в его образе проявляются факторы «компетентности – убежденности» и «уважения – привлекательности». Как эти факторы влияют на его эффективность как коммуникатора?

Задание 6. Представьте, что вы создаете информационное сообщение для социальных сетей на важную для вас тему (например, о волонтерстве или экологическом образе жизни). Сформулируйте три варианта заголовка к этому сообщению:

1) «штамп»,

2) «информирующий»,

3) «интригующий».

Объясните, какой из них, по вашему мнению, будет наиболее эффективным и почему, учитывая параметры сообщения, влияющие на его эффективность (ориентация на логику/экспрессию, сила аргумента и т.д.).

Задание 7. Опишите манипулятивные возможности телевидения, создающие эффект «второй реальности». Используя модель убеждающей коммуникации Ховланда (коммуникатор, сообщение, аудитория, канал) и знание о расположении сильных аргументов (кульминационная, антикульминационная, пирамидальная модели), предложите, как можно создать короткий убеждающий ролик (например, социальную рекламу), минимизируя манипулятивное воздействие и максимизируя осознанное убеждение. Аргументируйте свой выбор параметров для каждого элемента модели.

## 5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

**Первый блок** – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

**Второй блок** – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

**Третий блок** – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

| Цифровое выражение | Словесное выражение | Описание |
|---|---|---|
| 5 | Отлично (зачтено) | всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой |
| 4 | Хорошо (зачтено) | полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | Удовлетвори тельно (зачтено) | знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя |
| 2 | Неудовлетво рительно (не зачтено) | пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.