

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Теория коммуникации

Код модуля
1165394(1)

Модуль
Теория коммуникации

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голомидова Марина Васильевна	доктор филологических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Голомидова Марина Васильевна, Профессор, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Теория коммуникации

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	4	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	2
		Домашняя работа	3

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Теория коммуникации

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-1 -Способен применять фундаментальные знания (на продвинутом уровне) при решении теоретических, практических или исследовательских задач	Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении фундаментальных знаний З-1 - Объяснить возможности применения фундаментальных теоретических положений и методологических подходов к решению теоретических, практических или исследовательских задач в своей профессиональной области П-1 - Разрабатывать и проводить оценку вариантов решения теоретических, практических или исследовательских задач, применяя фундаментальные	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Домашняя работа № 3 Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>теоретические положения, принципы и методологические подходы</p> <p>У-1 - Самостоятельно выявлять проблемные ситуации в своей профессиональной области, используя фундаментальные теоретические положения и принципы</p> <p>У-2 - Определять методологические подходы к решению теоретических, практических или исследовательских задач</p>	
<p>ПК-7 -Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (PR и реклама в международных коммуникациях)</p>	<p>З-1 - Знать подходы и методы прогнозирования эффектов в медиасфере, в том числе обусловленных применением принципов социальной ответственности</p> <p>З-2 - Знать современные теории коммуникации</p> <p>П-1 - Разработка коммуникационной политики организации с учетом принципов социальной ответственности</p> <p>У-1 - Применять подходы и методы прогнозирования эффектов в медиасфере, в том числе обусловленных применением принципов социальной ответственности</p>	<p>Домашняя работа № 2</p> <p>Домашняя работа № 3</p> <p>Контрольная работа № 2</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>
<p>ПК-4 -Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</p> <p>З-2 - Знать теоретические основы разработки коммуникационного продукта</p> <p>П-1 - Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>П-2 - Разработка коммуникационного продукта с учетом достижений современной</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Контрольная работа № 1</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

	коммуникационной теории и интересов целевых аудиторий У-1 - Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики У-2 - Учитывать интересы аудитории при разработке коммуникационного продукта	
--	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.4		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа №1</i>	18	50
<i>контрольная работа №2</i>	18	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа №1</i>	18	30
<i>домашняя работа №2</i>	18	30
<i>домашняя работа №3</i>	18	40
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.

Другие результаты	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Понятие, виды и функции массовой коммуникации. Теория массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Специфика массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры

2. Массовая коммуникация в зеркале рекламы. Признаки рекламы. Основные элементы рекламы. Барьеры восприятия рекламной коммуникации. Виды рекламы в интернет-пространстве

3. ТВ, интернет как канал массовой коммуникации. Тренды развития интернет-коммуникаций. Персонализация

4. Digital-инструменты как способ PR-продвижения

5. Медиапроект как инструмент PR-продвижения в цифровом информационном пространстве

6. Медиаконтент: понятие, классификация, функции

7. Эффекты массмедиа. Эффект прайминга. Теория культивации. Теория «Повестки дня». Спираль молчания

8. Технологии информационного воздействия

9. Сущность социологии массовых коммуникаций. Представители зарубежной и отечественной социологии массовых коммуникаций. Аудитория массовой коммуникации (специфика, типы, подходы к исследованию). Примеры программ для работы с аудиторией массовой коммуникации. Количественная и качественная методология исследования массовой аудитории

10. Определение психологии массовых коммуникаций. Виды психологического воздействия. Модели психологического воздействия. Массовая коммуникация и личность: эффекты воздействия и взаимодействия

11. Управление общественным мнением. PR как инструмент управления общественным мнением. Теория «Ломая стереотипы»

Примерные задания

Проектная работа

Выбрать любой национальный проект и/или направление работы по выбранному проекту. Ознакомиться с тем, что уже в рамках проекта предпринимается (возможно увидеть «пробелы/проблемы», на которые организаторы и ответственные лица не обратили внимание или найти «нишу», которую можно занять и развивать в рамках данного проекта). Конкретизировать данное «проблемное поле» в рамках проекта. Сформулировать предложения, с использованием модели массовой коммуникации, а именно выделить коммуникатора, аудиторию, конкретизировать средства массовой коммуникации, содержание сообщения и т.д., т.е. подробно раскрыть все элементы любой модели массовой коммуникации, которую Вы предлагаете для улучшения проекта. Какой будет эффект от коммуникации? Выделить возможные барьеры, которые необходимо учесть в начале коммуникации и пути обхода их. Если у Вас не одна ЦА, то Вы можете раскрыть несколько моделей массовой коммуникации, в зависимости от получателя Вашей информации. Предложить медиапроект (как одно из решений для информирования ЦА о действующем проекте, испытывающем проблемы с информированностью); сущность медиапроекта; классификация. В качестве примера можно взять действующие, найденные Вами самостоятельно, медиапроекты, но адаптированные именно под Ваш проект/проблему/модель.

Неограниченное количество слайдов, на выступление не более 15 мин., в группе не более 4-5 человек.

Обсуждение с докладами

Поиск научных статей по социологии и психологии массовых коммуникаций. Выбор наиболее интересной и содержательной статьи с точки зрения изучаемой дисциплины и применения результатов статьи в будущей профессиональной деятельности.

Дискуссии

Необходимо проанализировать предложенные на семинаре кейсы. Выбрать по два кейса, изучить задачу, решение и результат по каждому кейсу. Понять, какие были трудности у компаний и какой результат достигнут в ходе работы с BR-Analytics. Найти новые вызовы, стоящие перед компаниями, но не отраженные в задачах перед BR-Analytics. С точки зрения социологии массовых коммуникаций (проблематика, объект исследования, конкретные социологические методы и т.д.) сформулировать предложения по исследованию, результаты которого могли бы улучшить положение компании на рынке

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа № 1

Примерный перечень тем

1. Законы и категории теории коммуникации
2. Методы и функции теории коммуникации
3. Массовая коммуникация: понятие, виды, структура, функции

Примерные задания

1. На конкретном примере раскройте элементы (основные составляющие) любой модели массовой коммуникации.
2. Перечислите, на Ваш взгляд, 2-3 наиболее перспективных тренда развития интернет-коммуникаций у SEO (2-3) и SMM (2-3).
3. По каждому перечисленному тренду обоснуйте свое решение (1-2 предложения).
4. Придумайте (разработайте) медиапроект как инструмент PR-продвижения в информационном пространстве. Укажите название проекта; проблему, предшествующую созданию проекта; предлагаемое решение (суть проекта, в чем он заключается?). Классифицируйте свой медиапроект.

5. Выберите любую из теорий исследования эффектов массмедиа (укажите название). Приведите подробно реальный или вымышленный пример, показывающий в действии выбранную теорию.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации
2. Свойства и принципы функционирования знаковых систем
3. Коммуникация в организациях

Примерные задания

Ответить на вопросы теста

Теория коммуникаций это:

1) область научного знания, предметом изучения которой являются коммуникация, ее роль и место в обществе, а также коммуникационные методы, системы, процессы и закономерности их функционирования и развития

2) теоретические представления о коммуникациях и об их применении

3) одна из многочисленных теорий об общении людей между собой

Под термином «коммуникация» понимают:

1) общение между людьми

2) систему, в рамках которой осуществляется обмен информацией, так и процесс обмена информацией, и способы взаимодействия, с помощью которых создается, передается и принимается информация

3) систему, в рамках которой осуществляется обмен информацией

Сколько этапов содержит процесс коммуникации:

1) 5

2) 7

3) 10

Что означает этап «декодирования» информации:

1) Восприятие информации получателем и ее понимание

2) Шифровка информации

3) Создание специальных наборов знаков, при помощи которых информация будет передаваться

При каких обстоятельствах информация будет лучше воспринята получателем:

1) Если эта информация уже знакома получателю

2) Если эта информация транслируется несколькими источниками

3) Если эта информация транслируется проверенным лицом, вызывающим доверие и уважение у получателя информации

Канал коммуникации это:

1) средства, с помощью которых субъект коммуникации передает сообщение целевой аудитории

2) Проводник информации

3) Путь информации до целевой аудитории

Являются ли средства массовой информации каналом коммуникации:

1) Да

2) Нет

3) Да, если информация дошла до целевой аудитории

Инициатор (отправитель) и реципиент (получатель) это:

1) Люди, обменивающиеся информацией

2) Участники процесса коммуникации

3) Посредники процесса коммуникации

Целевая аудитория это:

1) Группа лиц, на которую нацелено сообщение

- 2) Любые люди, получившие сообщение
- 3) Аудитории, чьи цели совпадают с сообщением

Может ли информация кодироваться в звуках, изображениях, формулах:

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Информация кодируется только в словах

1. Показать на конкретном вымышленном или реальном примере методологию разрыва стереотипа (организации/бренда/известной личности абсолютно любой один пример).

2. Необходимо привести вымышленный или реальный развернутый аргументированный пример ситуации (описать ситуацию, связанную с массовой коммуникацией и приближенной к Вашей будущей профессии), когда требовалось проведение социологического исследования (указать конкретные методы и ожидаемые результаты).

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Подготовить презентацию для того, чтобы представить одну из следующих теорий.

Одна теория на минигруппу

Примерные задания

- 1) Теория повестки дня (Agenda Setting)
- 2) Теория фрейминга (Framing)
- 3) Теория двухступенчатого потока информации (Two-step flow)
- 4) Теория культивации (Cultivation theory)
- 5) Теория использования и удовлетворения медиа (Uses and Gratification)
- 6) Теория медиа экологии (Media ecology)
- 7) Теория социального присутствия (Social presence)
- 8) Теория богатства медиавозможностей (Media reachness)
- 9) Теория обработки социальной информации (Social information processing)
- 10) Сверхличностная модель коммуникации (Hyperpersonal model)

Презентация должна включать:

- 1) Основные идеи теории
- 2) Основные понятия теории, включая их определение и взаимосвязь
- 3) Две-три научно-исследовательских статьи, в которых используется теория.

Как представлять статьи?

- А) представить статьи (все выходные данные)
- Б) какие положения и понятия теории используются в статье
- В) какие вопросы ставятся в статье, какие гипотезы выдвигаются, какие используются

методы

Г) каковы основные находки/выводы, сделанные авторами

Д) насколько вы считаете удачно применена теория к исследованию случая/проблемы, представленного в статье

- 4) Два проверочных вопроса по итогам презентации (для группы): они могут быть закрытыми (тестовые) либо открытыми (надо дописать самому)

5) Один вопрос для дискуссии. Дискуссионные вопросы не предполагают правильного или не правильного ответа. Цель таких вопросов – побудить студентов думать о теории. Вопросы могут касаться применимости теории к различным контекстам или как теория соотносится с другими теориями, или как эта теория по-разному может работать в современном мире.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Сущность социологии массовых коммуникаций
2. Представители зарубежной и отечественной социологии массовых коммуникаций
3. Аудитория массовой коммуникации (специфика, типы, подходы к исследованию)
4. Примеры программ для работы с аудиторией массовой коммуникации
5. Количественная и качественная методология исследования массовой аудитории

Примерные задания

Необходимо индивидуально подготовить доклад для последующей презентации.

Осуществить поиск научных статей по социологии массовых коммуникаций. Выбрать наиболее интересную и содержательную статью с точки зрения изучаемой дисциплины и применения результатов исследования в будущей профессиональной деятельности. Вспомогательным материалом могут быть журналы «Медиаскоп», «Язык. Культура. Медиакоммуникации», «Коммуникология», «Медиа. Информация. Коммуникация».

В презентации необходимо отразить основное содержание статьи. Как правило, это проблематика, связанная с выбранным разделом. Затем подробно раскрываем методологию исследования (методы, объект и т.д.), результаты и перспективы дальнейших исследований.

Время презентации: 15 мин + 5 мин на вопросы и дискуссию, ИТОГО: 20 мин

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.5. Домашняя работа № 3

Примерный перечень тем

1. Определение психологии массовых коммуникаций
2. Виды психологического воздействия
3. Модели психологического воздействия
4. Массовая коммуникация и личность: эффекты воздействия и взаимодействия
5. Управление общественным мнением. PR как инструмент управления общественным мнением. Теория «Ломая стереотипы».

Примерные задания

Необходимо индивидуально подготовить доклад для последующей презентации.

Осуществить поиск научных статей по психологии массовых коммуникаций. Выбрать наиболее интересную и содержательную статью с точки зрения изучаемой дисциплины и применения результатов исследования в будущей профессиональной деятельности.

В презентации необходимо отразить основное содержание статьи. Как правило, это проблематика, связанная с выбранным разделом. Затем подробно раскрываем методологию исследования (методы, объект и т.д.), результаты и перспективы дальнейших исследований.

Время презентации: 15 мин + 5 мин на вопросы и дискуссию, ИТОГО: 20 мин

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Теория коммуникации: объект и предмет науки, разделы коммуникологии как научной области знания
2. Законы и базовые категории теории коммуникации
3. История социальной коммуникации: проблема периодизации. Хронологизации социальной коммуникации по развитию технических средств коммуникации: основные коммуникативные революции
4. Г. М. Маклюэн об эволюции коммуникативных «галактик».
5. Теории постиндустриального общества. Ж. Бодрийар и Ж.-Ф. Лиотар об информационных процессах в постиндустриальном обществе
6. Информационное общество: понятие и основные характеристики явления. Информационное общество в трактовках Т. Стоуньера, И. Масуды, О. Тоффлера, Дж. Мартина и др.
7. Ф. Уэбстер: критический анализ теорий информационного общества
8. Структурные модели коммуникации. Моделирование как инструмент анализа коммуникационных процессов. Характеристика линейных моделей коммуникации
9. Структурные модели коммуникации. Моделирование как инструмент анализа коммуникационных процессов. Характеристика циркулярных моделей коммуникации
10. 4 модели PR и практика их использования в современной профессиональной коммуникации
11. Семиотический подход к изучению коммуникации: развитие теории семиотики в трудах Ч.Пирса, Ч.Морриса, Ф.де Соссюра, Л. Ельмслева, Р. Барта
12. Невербальная коммуникация. Фирменный стиль и его использование в рекламе и PR.
13. Массовая коммуникация: понятие, виды, структура, функции
14. Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации
15. Психологические эффекты массовой коммуникации
16. Психологический аспект рекламной коммуникации: управление восприятием через актуализацию сферы бессознательного. Приемы суггестии. Архетипы и их использование в рекламе
17. Психологический аспект рекламной коммуникации: управление восприятием через использование стереотипов. Виды стереотипов и практика их применения в современной рекламной деятельности
18. Психологический аспект рекламной коммуникации: мотивация в управлении восприятием ре-кламного сообщения. Классификация мотивов потребительского поведения
19. Коммуникация в организациях
20. Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели политической коммуникации
21. Электронная политическая коммуникация

22. Политическая коммуникация в информационном обществе. Информационные войны.

23. Межкультурная коммуникация: понятие, формы, типы восприятия межкультурных различий

24. Адаптация инокультурного материала в рекламной деятельности

25. Межкультурная коммуникация: понятие, формы, типы восприятия межкультурных различий. Учет межкультурных различий в PR-деятельности

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.