

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»  
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:  
Первый проректор  
Т.Р. Змызгова  
«                    »                      2021 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

**«Психология массовых коммуникаций»**

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: заочная

Курган 2021

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
<b>Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>в том числе:</b>		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
<b>Самостоятельная работа, всего часов</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>в том числе:</b>		
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	55	55
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов</b>	<b>108</b>	<b>108</b>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

### В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Психология массовых коммуникаций» входит в блока Б1, обязательная часть.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин:

- Основы теории коммуникации;
- Психология делового общения;
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR).

Курс дает базовые знания о способах эффективного взаимодействия с большими аудиториями, приемах комфортно-психологического общения, а также дает студентам научное представление о роли массовой коммуникации в современном мире, о ее воздействии на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в социуме,

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

**Цель** освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - формирование системного понимания закономерностей психологических процессов, лежащих в основе индивидуального творчества и массовой коммуникации, овладение психологическими приемами разрешения основных коммуникативных проблем и личных творческих

затруднений на основе профессиональных правил техники информационно-психологической безопасности.

**Задачи** освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций»: определение роли курса в формировании личности профессионала; выработка теоретических ориентиров, оснований подхода к анализу явлений практики; формирование методологических основ изучения дисциплин, необходимых для работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

### **Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:**

- Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- психологические механизмы массовой коммуникации;
- закономерности порождения и восприятия текстов в процессе коммуницирования;
- принципы психологической безопасности в массовой коммуникации (ОПК-7).

**Уметь:**

- базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;
- организовывать интерактивное общение с аудиторией (ОПК-7).

**Владеть:**

- знаниями в области организации массовых коммуникаций;
- навыками анализа информационных потоков;
- высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОПК-7).

## **4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Учебно-тематический план**

#### **Заочная форма обучения**

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практич занятия
1	Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации	0,5	-
4	Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации	0,5	1
5	Массовая информация в системе массовых коммуникаций	1	-
7	Механизмы воздействия в массовой коммуникации	1	1
8	Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации	1	1
9	Психологические основы манипуляции	1	1
	Всего:	4	4

## 4.2. Содержание лекционных занятий

### ***Тема 1. Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации***

Введение. Цели и задачи изучения дисциплины. Требования по изучению дисциплины. Определение понятия «массовая коммуникация». Обострение проблем информационного загрязнения среды и гиперэксплуатации психических ресурсов человека. Новейшие технологии воздействия и суверенность личности, включенной в массовую коммуникацию. Структура и основные характеристики массовой коммуникации. Функционирование системы массовой коммуникации. Ее эффективность и эффекты.

### ***Тема 2. Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации***

Понятие массового сознания. Пути его формирования. Воздействие СМК на массовое сознание. Способы манипулирования массовым сознанием с помощью СМК.

### ***Тема 3. Психологические направления в исследовании массовой коммуникации***

Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации. Когнитивизм. Гештальтпсихология. Психоанализ и неопрецидизм. Гуманистическая психология и теории самоактуализации. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации. Аксиология в контексте новых гуманитарных теорий массовой коммуникации.

### ***Тема 4. Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации***

Понятие и типология аудитории. Мотивы и установки потребителя информации. Методы психологии в изучении аудитории. Психологические исследования в рекламной и PR-деятельности. Общественное мнение: понятие, структура, функции.

### ***Тема 5. Массовая информация в системе массовых коммуникаций***

Сходства и различия в терминах «массовая информация» и «массовая коммуникация». Столкновение двух явлений в современной действительности.

### ***Тема 6. Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовых коммуникаций***

Открытый диалог коммуникатора с аудиторией. «Публичная индивидуальность» и «публичная субъективность». Трансфер и психическая асимметрия контакта реципиент – коммуникатор в массовой коммуникации. Социологические и социально-психологические типологии социальных имиджей коммуникатора. Медиапсихологический анализ социальной роли и публичной индивидуальности коммуникатора. Самораскрытие и самопознание как способ актуализации профессиональных качеств. Снятие невротических механизмов защиты для преодоления конкретных творческих затруднений.

### ***Тема 7. Механизмы воздействия в массовой коммуникации***

Методы убеждения и внушения. Психологические модели убеждающего воздействия. Внушение в массовой коммуникации. Основные эффекты массовой коммуникации. Факторы восприятия медийных текстов.

### ***Тема 8. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации***

Установка и стереотип в массовой коммуникации. Психология слухов и

предрассудков. Мифология в политической коммуникации. Миф и мифологическое сознание.

### ***Тема 9. Психологические основы манипуляции***

Манипуляция в СМИ и ее особенности на уровне психических и психологических реакций. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию. Информационная безопасность как составляющая национальной безопасности государства. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита.

## **4.3. Практические занятия**

### ***Тема 1. Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации***

*Вопросы:*

1. Определение понятия «массовая коммуникация».
2. Структура и основные характеристики массовой коммуникации.
3. Функционирование системы массовой коммуникации.
4. Эффекты массовой коммуникации.
5. Суть проблемы информационного загрязнения среды.

*Задание:*

Каждый студент должен привести пример факта, доказывающего информационное загрязнение среды. Проверка задания проходит в формате блиц-опроса группы.

### ***Тема 2. Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации***

*Вопросы:*

1. Понятие массового сознания.
2. Пути формирования массового сознания.
3. Воздействие СМИ на массовое сознание.
4. Способы манипулирования массовым сознанием с помощью СМИ.

*Задание:*

Студенты по группам изучают предоставленные преподавателем тексты известных и влиятельных журналистов, блогеров, писателей. Анализируют их на предмет оказываемого на их сознание воздействия, выявляют общественный резонанс путем анализа комментариев, определяют, какими именно способами авторы оказывали влияние на массовое сознание.

### ***Тема 3. Психологические направления в исследовании массовой коммуникации***

*Вопросы:*

1. Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации.
2. Когнитивизм.
3. Гештальтпсихология.
4. Психоанализ и неотрейдизм.
5. Гуманистическая психология и теории самоактуализации.
6. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации.
7. Аксиология в контексте новых гуманитарных теорий массовой коммуникации.

#### ***Тема 4. Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации***

##### *Вопросы:*

1. Понятие и типология аудитории.
2. Мотивы и установки потребителя информации.
3. Методы психологии в изучении аудитории.
4. Психологические исследования в рекламной и PR-деятельности.
5. Общественное мнение: понятие, структура, функции.

##### *Задание:*

Каждый студент должен собрать фокус-группу (не менее 5 человек), сходную по тем или иным параметрам и дать им оценить какой-либо массовый информационный продукт на свой выбор (текст журналиста или блогера, рекламный ролик, подкаст, видеосюжет и т.д.). Оценки фокус-группы необходимо получить с помощью анкетирования или интервью. Результаты оформить с выводами. Полученный каждым результат обсуждаем коллективно на занятии.

#### ***Тема 5. Массовая информация в системе массовых коммуникаций***

##### *Вопросы:*

1. Сходства и различия в терминах «массовая информация» и «массовая коммуникация».
2. Столкновение двух явлений в современной действительности.

#### ***Тема 6. Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовых коммуникаций***

##### *Вопросы:*

1. Открытый диалог коммуникатора с аудиторией.
2. Трансфер и психическая асимметрия контакта реципиент – коммуникатор в массовой коммуникации.
3. Социологические и социально-психологические типологии социальных имиджей коммуникатора.
4. Медиапсихологический анализ социальной роли и публичной индивидуальности коммуникатора.
5. Самораскрытие и самопознание как способ актуализации профессиональных качеств.
6. Снятие невротических механизмов защиты для преодоления конкретных творческих затруднений.

##### *Задание:*

Каждому студенту необходимо написать по 2 текста, в которых они предстанут в разных социальных имиджах коммуникатора. Тексты озвучиваются и обсуждаются на занятии.

#### ***Тема 7. Механизмы воздействия в массовой коммуникации***

##### *Вопросы:*

1. Методы убеждения и внушения.

2. Психологические модели убеждающего воздействия.
3. Внушение в массовой коммуникации.
4. Основные эффекты массовой коммуникации.
5. Факторы восприятия медийных текстов.

*Задание:*

Каждый студент, используя теоретические знания о методах убеждения и внушения, должен написать текст на свободную тему на основе этих методов. Тексты озвучиваются на занятии, другие студенты оценивают, насколько этот текст был убедителен.

**Тема 8. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации**

*Вопросы:*

1. Установка и стереотип в массовой коммуникации.
2. Психология слухов и предрассудков.
3. Мифология в политической коммуникации.
4. Миф и мифологическое сознание.

*Задание:*

Студенты по группам изучают предоставленные преподавателем тексты известных и влиятельных журналистов, блогеров. Анализируют их на предмет формируемых в них установок, мифов, стереотипов.

**Тема 9. Психологические основы манипуляции**

*Вопросы:*

1. Манипуляция в СМИ и ее особенности на уровне психических и психологических реакций.
2. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию.
3. Информационная безопасность как составляющая национальной безопасности государства.
4. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита.

*Задание:*

Каждому студенту необходимо составить личную стратегию психологической защиты от вредной, негативной и недостоверной информации.

**4.4. Контрольная работа**

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения. Проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний и практических навыков по изученному материалу. Выполненная контрольная работа является допуском к зачету по дисциплине.

**Задания для контрольной работы по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»**

1. Написать 2 текста, в которых вы как автор представляете в разных социальных имиджах коммуникатора.
2. Используя теоретические знания о методах убеждения и внушения, написать текст на свободную тему на основе этих методов.
3. Составить личную стратегию психологической защиты от вредной, негативной и недостоверной информации.

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» изучается студентами в течение одного семестра. Включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также самооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, подготовку к экзамену, подготовку контрольной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

### Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
<b>Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:</b>	<b>51</b>
Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации	3
Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации	6
Психологические направления в исследовании массовой коммуникации	6
Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации	6
Массовая информация в системе массовых коммуникаций	6
Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовых коммуникаций	6
Механизмы воздействия в массовой коммуникации	6
Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации	6
Психологические основы манипуляции	6
<b>Подготовка к практическим занятиям (по 2 ч. на ПЗ)</b>	<b>4</b>
<b>Подготовка контрольной работы</b>	<b>18</b>
<b>Подготовка к экзамену</b>	<b>27</b>
<b>Всего:</b>	<b>100</b>



## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1. Перечень оценочных средств**

1. Банк вопросов к экзамену
2. Контрольная работа

### **6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины**

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, активность и уровень подготовки студентов к практическим занятиям.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме устного ответа на 1 билет, состоящий из двух теоретических вопросов. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 30 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

### **6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Человек в массовой коммуникации.
2. Идеология и журналистика. Логика убеждения и ловушки пропаганды.
3. Понятие архетипа (К.-Г. Юнг). Архетипические представления в рекламе и журналистике.
4. Стратификация аудитории: построение психологического профиля предпочтительного читателя.
5. Травмогенные факторы массовой коммуникации
6. Техника психологической безопасности при работе в информационной среде
7. Информационное давление и суверенность личности в массовой коммуникации.
8. Гедонистический текст: порождение и восприятие. Проблематика и символика шоу-программ и популярных изданий.
9. Профилактика и реабилитация информационных травм аудитории.
10. Медиапсихологический анализ и моделирование контента массовых коммуникаций.
11. Медиапсихологическая экспертиза официальных сообщений, журналистских публикаций, PR-акций и рекламных кампаний.
12. Психодиагностика и коррекция профессиональных патологий и информационных травм работников информационной сферы.
13. Понятие массы. Современные теории массового общества.
14. Понятие массовой культуры. Массовая культура как форма, которую принимает культурное развитие в условиях массового индустриального общества.
15. Предпосылки возникновения массовых коммуникаций. Основные особенности МК.
16. Функции массовых коммуникаций.

17. Роль авторитета и имиджа коммуникатора.
18. Средства массовой коммуникации.
19. Аудитория в цепи массовой коммуникации.
20. Современные тенденции в массовой коммуникации.
21. Восприятие, его виды и свойства. Роль восприятия в МК.
22. Психологические теории в рекламе. Мотивация в рекламе. Нужда, потребности и мотив.
23. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.
24. Слухи как специфический вид коммуникации. Классификация слухов. Источники и условия возникновения и распространения слухов.
25. Противодействие слухам.
26. Установка и стереотип, особенности взаимодействия.
27. Психология пропаганды.
28. Психология творчества в коммуникационных процессах.
29. Креативные методы в массовой коммуникации.
30. Социальная установка. Иерархия в системе установок. Основные свойства и функции установок.

**Темы рефератов (для неуспевающих):**

1. Основные направления исследования массовой коммуникации.
2. Кинематограф как форма коммуникации.
3. Молчание как коммуникация.
4. Танец как форма коммуникации.
5. Особенности коммуникации в первобытном обществе.
6. Особенности коммуникации в странах Востока.
7. Особенности коммуникации в СССР.
8. Проблема насилия в СМИ.
9. Манипулятивные технологии в системе массовой коммуникации.
10. Оценка влияния СМИ на аудиторию.
11. Пропаганда как специфический информационный процесс.
12. Роль цензуры в СМИ.
13. Роль СМИ в формировании стереотипов общественного сознания.
14. Социальная реклама в СМИ и ее влияние на общество.
15. Психология PR-взаимодействий со СМИ.
16. Психологические аспекты интернет-зависимости.
17. Роль развлекательных передач в российском обществе.
18. Феномен телесериала.
19. Особенности и формы мобильной коммуникации.
20. Феномен медиазависимости.

**6.5. Фонд оценочных средств**

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

## 7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 7.1. Основная учебная литература

1. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/>
2. Владимирова М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс]. – М. : Флинта, 2011. URL: <http://www.biblioclub.ru/book/83084/> (дата обращения 10.09.2021)
3. Никулина С. А. Психология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.пособие. – М.: Директ-Медиа, 2014. – URL : [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=235650](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=235650) (дата обращения 10.09.2021)
4. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] : учеб.пособие. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2008. – URL: <http://znanium.com/>

### 7.2. Дополнительная литература

1. Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html>
2. Психология влияния [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Т.М. Харламова. - 3-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976501393.html>
3. Психология социальных групп [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Семечкин. - М. : ВЛАДОС, 2011. - (Учебное пособие для вузов) - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785305002157.html>

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические рекомендации к изучению дисциплины «Психология журналистики» / сост. Филистеева О.В./ - Курган: Изд-во КГУ, 2017.

## 9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронная библиотека КГУ: [www.dspace.kgsu.ru](http://www.dspace.kgsu.ru)
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: [www.znanium.com](http://www.znanium.com).
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru).
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» - <http://elibrary.ru/>.
5. Вестник МГУ. Серия 14. Психология - <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
6. Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
7. Журнал популярной психологии «Здесь и сейчас» <http://www.aha.ru/~here-now/>
8. Журнал практического психолога <http://li-der.narod.ru/>
9. Мир психологии – журнал Академии педагогических и социальных наук <http://www.psychology.net.ru/>
10. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm/>

## **10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

## **12. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.