ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени И.С. ТУРГЕНЕВА»

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

по образовательной программе высшего образования –
программе подготовки научных и научно-педагогических кадров
в аспирантуре
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева»

СПЕЦИАЛЬНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Научная специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

2023

Содержание программы

1. Общие проблемы теории журналистики

Проблемы развития мировой цивилизации и журналистика.

Журналистика как система средств массовой информации. Понятия «информация» и «массовая информация».

Функции журналистики в современном обществе.

Концепции свободы прессы. Проблемы свободы СМИ в современных условиях.

Журналистика в правовом государстве.

Журналистика как институт демократии.

Представительство в СМИ позиций различных социальных сил. Проблемы социального диалога.

Журналистика как «четвертая власть». Журналистика и общественное мнение.

2. История отечественной журналистики

Возникновение и развитие российской журналистики в первой половине XVIII в.; Петровские «Ведомости». Журнальная периодика. Первые сатирические издания второй половины XVIII в.

Журналистика начала XIX в.; журналистика периода Отечественной войны 1812 г.; журналистика 20-х гг. XIX в.; профессионализация журналистского труда.

Журналистика, публицистика и литературная критика 1840-50-х гг.

Журналистика 1860-х гг.; эпоха реформ.

Журналистика 1870-80-х гг.; народничество и другие течения в прессе; либеральная пресса; развитие газетного дела.

Журналистика 1890-х гг.; система печати в конце XIX в.; журналистика начала XX в.; печать периода Первой русской революции; основные типы периодической печати. Многопартийная журналистика после 1905 г.

Отечественная журналистика после Февральской революции.

Пресса после Октябрьской революции.

Журналистика в условиях становления сталинского тоталитарного режима во второй половине 1920-30-х гг.

Средства массовой информации в годы Великой Отечественной войны.

Послевоенная журналистика.

Журналистика в условиях поиска путей демократизации общества во второй половине 1950-х–начале 60-х гг., ее роль в экономических и социально-политических преобразованиях страны.

Отечественные СМИ 1970-х–первой половины 80-х гг. Роль и место отечественной журналистики в условиях демократизации и гласности конца 1980-х–начала 90-х гг.

Отечественные СМИ суверенной России.

Печать русского зарубежья.

Творческое наследие ведущих публицистов в контексте отечественной журналистики.

3. Теория журналистики.

Система понятий теории журналистики.

Журналистика в системе социальных институтов общества. Особенности журналистики как социального института. Процесс функционирования журналистики в обществе. Ее социальное назначение. Различные секторы СМИ: государственные, государственно-общественные, частные. Журналистика как система средств массовой информации. Традиционные и новые СМИ. Их типология. СМИ и информационный порядок в демократическом, гуманистически ориентированном обществе. СМИ как инструмент демократии. Плюрализм и толерантность в сфере массовой информации. СМИ как канал выражения и согласования социальных интересов. Социальный диалог в СМИ как средство достижения целей социального консенсуса, согласия, социального партнерства. СМИ как четвертая власть. Информационная политика в области СМИ. Проблемы информационной безопасности.

Свобода журналистики как базовая основа функционирования средств массовой информации. Становление и характер концепций свободы: авторитарной, либеральной (полной свободы), социальной ответственности. Современные подходы и решения. Юридический аспект свободы журналистики. Современное российское законодательство в сфере СМИ. Законодательно закрепленные права и обязанности различных субъектов массово-информационной деятельности. Экономические аспекты свободы журналистики.

Функции журналистики. Понятие функции. Многообразие социальных и информационных потребностей общества – объективная основа функций журналистики. Различные теоретические подходы к анализу функций СМИ и их классификация. Идеологические, культурно-просветительские, рекреативные, рекламно-справочные и другие функции СМИ. Взаимодействие журналистики с общественным мнением и массовым сознанием как механизм реализации функций. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации. Информация и коммуникация как основа массово-информационного процесса.

Журналистика как массово-информационная деятельность. Понятия «информация» и «массовая информация». Массовая информация как продукт массово-информационной деятельности. Массовая информация и социальная информация. Массовая аудитория и ее характеристики. Структура массово-информационной деятельности: сбор, обработка, компоновка, передача, восприятие, трансформация, хранение и использование массовой информации. Потенциальная, принятая и реальная информация. Семантический, синтактический и прагматический аспекты массово-информационных текстов.

Журналист как профессиональный субъект массово-информационной деятельности. Соотношение понятий «свобода», «необходимость», «ответственность» (теория и практика) применительно к журналистской деятельности. Социальная позиция как система принципов деятельности органов информации и журналистов. Социальная, гражданская, юридическая, этическая ответственность журналиста. Журналистская деонтология.

Журналистика как область творческой деятельности.

Система и организация функционирования средств массовой информации.

Понятие системы СМИ. Особенности функционирования печати, телевидения и радиовещания в условиях информационного рынка. Структура журналистики. Печатные СМИ: газеты, журналы. Телевидение и радиовещание. Информационные агентства и другие производители печатной, аудио- и видеопродукции. Сетевые СМИ. Инфраструктура СМИ. Мировые информационные сети. Службы паблик рилейшнз, рекламные организации.

Основные условия и факторы формирования и функционирования системы СМИ: аудиторный, политико-правовой, экономико-финансовый, профессионально-кадровый, материально технический.

Типология органов информации и основные типологические группы современной российской журналистики (качественные и массовые издания, каналы, программы; органы информации различной функционально-целевой, предметно-тематической направленности; рассчитанные на определенные группы аудитории, разной периодичности т.п.). Классификационные признаки СМИ, методы и методики типологического анализа. Перспективные модели развития типологических групп СМИ.

Процессы концентрации и монополизации СМИ. Новые формы организации информационных предприятий (издательские дома, группы, концерны, холдинги, «империи СМИ» и т. п.).

Методология разработки концепции и программы органа информации, тематической модели, дизайна.

Принципы формирования организационной, функционально-должностной структуры редакции.

Генезис и история журналистской профессии, особенности тенденций развития. Журналистская профессия в системе цивилизации и культуры, в информационном постиндустриальном обществе. Современное состояние профессии.

Специфика журналистской профессии в ряду других профессий. Роль журналистской профессии в обществе, в процессе функционирования информации в социуме. Социальные и профессиональные роли журналиста.

Ориентация в профессии, мотивация ее выбора.

Профессиограмма — модель профессии: функции, задачи, объекты, виды деятельности, продукт, результат труда. Особенности и парадоксы профессии, профессиональные сложности. Условия труда журналиста.

Виды журналистских специализаций и профилизаций: по средствам информации, по тематической, жанровой направленности, по должностным и функциональным признакам, имиджу и т. п.

Модель личности журналиста: профессиональные, социально-гражданские, нравственные, психологические и социально-демографические характеристики. Модификация общей модели для разных специализаций (репортер, аналитик, расследователь, публицист, ведущий-модератор и т.п.).

Проблемы развития личности будущего журналиста, методы самовоспитания и самообразования.

Социологические исследования журналистской профессии и личности журналиста.

Журналистское образование: история, структура, формы обучения, актуальные проблемы развития образования.

Журналистские организации и профессиональные издания.

4. Основы творческой деятельности журналиста

Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Понятие о творчестве. Творчество как высшая форма труда. Зарождение специализированного характера творчества.

Любительство и профессионализм как формы организации творческой деятельности; обученность, умелость и мастерство как основные ступени в развитии профессионала.

Система профессиональных обязанностей журналиста. Формирование массовых информационных потоков и создание особого типа авторских произведений (информационных продуктов) как компоненты журналистской деятельности.

Характеристика массовых информационных потоков. Механизмы формирования массовых информационных потоков как совокупность факторов, определяющих соотношение индивидуального и коллективного начал в профессиональной деятельности журналиста.

Состав профессиональных обязанностей журналиста периодической печати, радио и телевидения.

Журналистское произведение как особый информационный продукт. Специфика темы, идеи и структурно-композиционного решения журналистского материала. Общее и особенное в материалах для печатной и электронной прессы.

Способ творческой деятельности журналиста. Структура творческого процесса. Особенности стадии познания действительности в зависимости от видов познавательной деятельности (ознакомление, исследование и расследование).

Стадия создания произведения (формирование конкретного замысла, конкретизация и реализация замысла, авторское редактирование материала).

Методы познания действительности и методы предъявления информации в печатном и электронном тексте.

Технические средства в процессе творчества.

Профессионально-этические регуляторы журналистского поведения.

Жанровые разновидности журналистских произведений и особенности работы над материалами разных жанров. Основы новостной и проблемно-аналитической журналистики, эссеистики, художественной критики, сатиры и юмора.

5. Техника и технология средств массовой информации

Техника и организация производства периодических изданий.

Основные этапы производства периодических изданий.

Полиграфическая техника и полиграфические процессы.

Современная электронная редакционно-издательская техника. Новые технологические схемы выпуска печатных СМИ.

Современная технология допечатных процессов: набор текста, сканирование и обработка изобразительного материала, пространственная организация текстового и изобразительного материала в настольных издательских системах.

Аппаратное оборудование редакций. Программное обеспечение. Выводные устройства. Принцип формирования текстовой и изобразительной информации в фотонаборных автоматах, лазерных принтерах и т. п.

Интернет в организации редакционно-издательских процессов. Общие принципы поиска передачи и получения информации.

Воспроизведение изобразительных оригиналов. Процесс цветоделения. Подготовка к печати изобразительного материала. Цифровые фотоаппараты.

Современные особенности технической структуры редакции. Построение локальной вычислительной сети.

Организация централизованного выпуска газет. Децентрализация печати периодических изданий.

Виды и способы печати.

Типы печатных машин. Формные процессы. Печатные и послепечатные процессы.

Дизайн печатного издания: типы шрифтов и особенности их психологического восприятия. Типы заголовков и их место на печатной полосе. Графические способы автономизации текста. Система организации текстов на полосе. Моделирование полосы.

Новые электронные СМИ: техника и технология

6. Профессиональная этика журналиста

Профессиональная этика как наука и проблема практики. Понятие морали и профессиональной морали.

Зарождение и развитие профессиональной морали журналистского сообщества. Формирование профессионально-этических взглядов в журналистике.

Состояние профессиональной этики как науки в настоящий момент. Этические проблемы журналистской практики.

Профессионально-этическое сознание как носитель опыта журналистского сообщества. Понятие о профессиональном сознании трудовой группы, его структуре и формах, в которых оно существует. Место и роль нравственных представлений в профессиональном сознании журналистского сообщества.

Взаимодействие профессионального сознания группы и индивидуального сознания журналиста. Профессионально-нравственные взгляды, чувства, поступки как формы проявления профессионально-нравственной зрелости журналиста.

Структура профессионально-этического журналистского сообщества. Категории, определяющие профессионально-нравственную позицию журна-

листа (профессиональный долг, профессиональная ответственность, профессиональная совесть, профессиональное достоинство, профессиональная честь).

Базовые профессионально-этические принципы журналистики.

Профессионально-этические нормы, направляющие поведение журналиста в конкретных областях профессионально-нравственных отношений (журналист – адресат информации, журналист – действующие лица публикации, журналист – источники информации, журналист – внештатные авторы, журналист – коллеги, журналист – представители власти).

Социальная действительность как источник этических коллизий в профессиональной деятельности журналистов. Экономическая, правовая, деонтологическая природа коллизий и поиск путей их разрешения.

Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Хартия телерадиовещателей.

Положения об общественных структурах профессионально-этического самоконтроля журналистских организаций России.

7. Социология журналистики

Социология журналистики как предметная область социологии. Формирование социологической грамотности и культуры журналиста. История развития социологии журналистики. Социология журналистики и потребности практики средств массовой информации.

Задачи, объекты, направления, типы, виды социологических исследований. Теоретическая база, основной понятийный аппарат. Особенности организации исследований в области социологии журналистики. Этапы и процедуры исследований.

Социологическая теория функционирования средств массовой информации. Социальные функции СМИ и их социологический анализ. Социологический подход к процессам производства, распространения и потребления массовой информации.

Социологическое знание в процессе обоснования типа, концепции и программы органа информации и их реализации. Виды и задачи соответствующих исследований. Роль социологических методов и информации на других этапах работы редакции и журналиста.

Аудитория средств массовой информации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ). Понятия целевой (базовой), потенциальной, реальной аудитории. Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Субъективные и объективные характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации.

Задачи и методы комплексных социологических исследований аудитории СМИ. Медиаметрические исследования аудитории как направление социологии журналистики и информационного маркетинга. Количественные и качественные методы аудиторных исследований. Интервьюирование (очные, телефонные и электронные опросы), анкетирование, дневники, фокус-группы, технические методы замеров аудитории. Типы выборок. Анализ

данных, их комментирование. Итоговые документы аудиторных исследований (стандартизация показателей, табличные и графические способы представления данных).

Тенденции информационного поведения аудитории современных российских СМИ и ее отношения к ним.

Задачи и методы изучения текстов массовой информации. Качественные и качественно-количественные методы. Особенности конструирования выборок. Контент-анализ и его разновидности. Качественный анализ (в том числе экспертное чтение). Особенности социологического анализа печатной и аудиовизуальной информации. Новые возможности анализа текстов массовой информации с использованием компьютерной техники, на базе электронных версий СМИ.

Задачи и методы изучения редакционной почты. Возможности контент-аналитической техники. Принципы и методы разработки кодификаторов.

Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и в процессе функционирования СМИ. Направления, особенности и методы изучения общественного мнения.

Социологическая информация на страницах печати, телевидения, радио, в сетевых СМИ. Надежность и достоверность социологической информации, правила работы с нею в журналистике (критерии отбора, интерпретации, комментирования, способы представления СМИ). Правовые и иные формы регулирования.

Владельцы СМИ, учредители органов информации и их социологическое изучение.

Редакция и журналист как объекты социологии журналистики. Задачи и методы исследований. Социология журналистского образования. Черты социологического портрета современного российского журналиста.

Социологическая литература и периодика. Социологические центры, их специализация. Каналы распространения социологической информации.

Принципы сотрудничества редакций и журналистов с социологической организацией. Права и обязанности заказчика и исполнителя. Редакционные социологические исследования. Оперативные опросы (в том числе в формах интерактивной журналистики): репрезентативность, границы выводов. Специализированная социологическая служба органа информации.

8. Психология журналистики

Психологические и социально-психологические аспекты функционирования массовой информации в обществе. Психологические и социально-психологические теории и журналистика.

Психологическая и социально-психологическая составляющие функций СМИ (информационных, коммуникационных, социально-ориентирующих, организационно-управленческих и т. д.). Собственно психологические и социально-психологические функции СМИ.

Психологическая типология текстов СМИ: информационно-фактографических и оценочных, рационально-убеждающих и эмоционально-

побуждающих, монологичных и диалогичных (полилогичных), реалистических и мифологических, деловых и гедонистических и т. д.

Особенности и закономерности восприятия массово-информационных текстов. Аудитория печати, телевидения, радио, сетевых СМИ, ее социально-психологическая структура. Процессы массовизации и индивидуализации потребления массовой информации. Психологические потребности, интересы, мотивы. Социально-психологические особенности различных групп аудитории. Социально-психологические методы ее изучения. Позитивные и негативные психологические и социально-психологические эффекты массовой информации. Информационное давление, манипулирование, виртуализация, мифологизация, стереотипизация, имиджмейкерство, эпатажность, сенсационность. Психологические и социально-психологические аспекты информационной безопасности.

Психология личности журналиста и ее типология. Типы личности, темперамент, характер. Особенности психических процессов (память, внимание). Профессионально-психологические качества. Имидж и амплуа журналиста.

Психология журналистского мышления и творчества, профессиональных методов и приемов.

Психология журналистского общения с источниками информации, героями публикации, представителями различных социальных институтов, в том числе властью, с владельцами и учредителями СМИ, руководителями редакций и коллегами. Психопрограммирование и психорегуляция.

Психологические особенности и проблемы функционирования редакционного коллектива.

9. Экономика и менеджмент СМИ

Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.

Массовая информация как товар на информационном рынке.

Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития. Его аспекты и структура.

Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Правовые предпосылки. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием. Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.

Финансовый капитал на информационном рынке.

Основы редакционно-издательского маркетинга. Его особенности, цели, задачи, направления. Изучение рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.

Финансовая политика редакции и компании. Финансовая база издания. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства.

Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции.

Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции.

Ценовая политика редакции, ее направления.

Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль. Возможности ее использования.

Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.

Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как продолжение их бюджета.

Основы редакционного менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности. Производственный и финансовый менеджмент. Службы редакционного менеджмента.

Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.

Менеджмент и управление редакционным коллективом. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Менеджмент и организация редакционной деятельности.

Экономические основы труда журналиста. Трудовые отношения в редакционном коллективе.

Менеджмент и периодическое издание. Имидж периодического издания. Его название как фирменное имя, торговая марка. Дизайн издания и его популярность.

Распространение периодического издания. Рынок распространителей. Стратегия и тактика распространения. Методы распространения и реализации тиража. Редакционная служба распространения.

Менеджмент и этика. Этические нормы взаимоотношений менеджера с руководителями и сотрудниками редакции. Воспитание у них экономического мышления.

Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента. Отрицательные последствия их нарушения.

10. Основы рекламы и паблик рилейшнз

Реклама в системе массовых коммуникаций. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.

Принципы организации рекламы. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе.

Отдел по работе с клиентами – ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.

Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы.

Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.

Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.

Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.

Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.

Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.

Понятия «общественность» и «общественное мнение». Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз.

Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России.

Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью.

Технология и содержание PR; виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации.

Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

Методы и формы деятельности PR-структур и служб.

Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.

Рекомендуемая литература:

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
2. Дмитровский А.Л. Проблема теории журналистики в свете научно-методологических и философских подходов XXI века // Учёные записки Орловского государственного университета. - 2011, №4. - 4.2 «Гуманитарные и социальные науки» («Философия»).
3. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 431 с.
4. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: Учеб. Пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 112 с.
5. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учебное пособие. -М.: Логос, 2010.
6. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. -М.: Юнити-Дана, 2012.
7. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012.
8. Медиа. Введение: Учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. -М.: Юнити-Дана, 2012. - 551 с.
9. Муликова Н.А. Актуальные проблемы современной науки и журналистики: Учебно-методическое пособие. - М.: Академия Естествознания, 2012.
10. Перхин В.В. История журналистики Русского зарубежья XX века. Конец 1910-х – начало 1990-х годов: Хрестоматия. - М.: Флинта, Наука, 2011.
11. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. Издание 8-е, исправленное и дополненное. -М.: Аспект Пресс, 2011.
12. Прохоров Е.П. Правовые и этические нормы в журналистике. Издание 3-е, переработанное и дополненное. - М.: Аспект Пресс, 2012.
13. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов по специальности «журналистика» / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
14. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учебное пособие. -М.: Юнити-Дана, 2012.
15. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с.
16. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебное пособие. Издание 2-е, исправленное и дополненное. - М.: АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012.

Критерии оценки знаний поступающих

Вступительное испытание проводится с использованием дистанционных технологий. В рамках вступительного испытания предусматриваются тестовые задания: 10 заданий закрытого типа с выбором одного ответа, 20 заданий на установление последовательности и (или) установление соответствия, 1 задание с развернутым ответом. Максимальная оценка – 100 баллов. При выставлении итоговой оценки набранные баллы суммируются.

Критерии оценивания и время на выполнение заданий представлены в таблице.

Таблица – Критерии оценки ответа поступающего и время на выполнение заданий вступительного испытания

Структура экзаменационных заданий	Количество заданий	Количество времени на выполнение задания, мин.	Количество баллов за выполнение задания
Тестовые задания с выбором одного ответа	10	2	2
Тестовые задания на установление последовательности и (или)установление соответствия	20	2	2
Тестовые задания с развернутым ответом	1	30	
Характеристика ответа			
Представлен полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Знание демонстрируется на фоне понимания его в системе данного направления и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию. Могут быть допущены недочеты в определении понятий.			36-40
Представлен развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения вопроса; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты. Отсутствует авторская позиция.			31-35
Представлен развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ логичен, изложен в терминах науки, но нечетко структури-			26-30

рован. Допущены незначительные ошибки или недочеты.			
Представлен недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 существенные ошибки в определении основных понятий.			21-25
Представлен недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Поступающий затрудняется выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи, может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения.			16-20
Представлен неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано.			11-15
В ответе отсутствует логика изложения. Ответ представлен непоследовательно, сведения носят отрывочный, бессистемный характер. Не продемонстрировано владение понятийным аппаратом. Допущено некорректное использование научных терминов. Ответ представлен в виде набора понятий и отрывочного частичного перечисления признаков и связей. Ответ не соответствует заданию вступительного испытания.			0-10
Ответ отсутствует			0

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания, составляет 51 балл.