

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в государственном
и муниципальном управлении

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Семестр Наименование дисциплины	1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия								
Б1.Б.18 Теория и практика массовых коммуникаций	+	+	+	+	+			
Б1.Б.21 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью							+	
Б1.В.ОД.2 Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур							+	
Этапы формирования компетенций	1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью								
Б1.Б.10 Экономика			+					
Б1.Б.19 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)			+	+				
Б1.Б.21 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью							+	
Б1.Б.16 Теория и практика связей с общественностью	+	+	+	+	+			
Б1.Б.26 Технологии рекламы и брендинга	+	+						
Б1.Б.23 Имиджелогия						+		
Б1.В.ДВ.2.1 Управление						+		

пресс-службой в государственной организации								
Этапы формирования компетенций	1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы								
Б1.Б.18 Теория и практика массовых коммуникаций	+	+	+	+	+			
Б1.Б.21 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью							+	
Б1.В.ОД.2 Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур			+					
Б1.В.ДВ.2.1 Управление пресс-службой в государственной организации						+		
Этапы формирования компетенций	1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3 владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами								
Б1.Б.21 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью							+	
Б1.В.ДВ.1.1 Правовые основы государственного и муниципального управления								
Б1.В.ДВ.1.2 Основы государственного и муниципального права							+	
Б1.В.ДВ.2.1 Управление пресс-службой в государственной организации						+		
Этапы формирования компетенций	1	2	3	4	5	6	7	8

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

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Индекс	Компетенция	Компоненты
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать - теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.
		Уметь - создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами и иными средствами.
		Владеть - нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры.

В рамках данной дисциплины формируется первый, второй и третий компонент компетенции ОПК-5.

Индекс	Компетенция	Компоненты
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать содержание основных понятий и терминов ТиПСО; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса; содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции). - основы деятельности пресс-службы - документы пресс-службы - историю эволюции взглядов на PR-консультирование. - особенности использования услуг

		<p>профессиональных PR-консультантов и консалтинговых компаний. - разновидности PR-консалтинга. - особенности применения на практике моделей PR-консалтинга. - механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия. - приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга</p>
		<p>Уметь самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;</p> <p>- определять PR-стратегию развития организации; применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций</p>
		<p>участвовать в реальной консультативной деятельности - применять знания в коммуникационном процессе - проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка.</p>

В рамках данной дисциплины формируется первый и второй компонент компетенции ПК-1.

Индекс	Компетенция	Компоненты
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	<p>Знать - основные понятия современного рекламного дела.</p> <p>Уметь - принимать обоснованные экономические и управленческие решения в области профессиональной деятельности.</p>

		Владеть - основными методами экономического, маркетингового, управленческого анализа ситуаций, связанных с рекламной деятельностью
--	--	--

В рамках данной дисциплины формируется первый и второй компонент компетенции ПК-2.

Индекс	Компетенция	Компоненты
ПК-3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.
		Уметь - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.
		Владеть - способностью использовать инструменты управления в профессиональной деятельности.

В рамках данной дисциплины формируется первый и второй компонент компетенции ПК-3.

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования (промежуточная аттестация)

Компетенции	Показатели	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство
		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
ОПК-5	Знать	теоретические аспекты коммуникаций	достоинства и недостатки различных коммуникационных средств	теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.	Собеседование. Письменный
	Уметь	Ориентироваться в средствах рекламы	Создавать уникальное торговое предложение	создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публич рилейшнз, личными продажами и иными средствами.	составление аннотации (на

	Владеть	Нормами делового этикета	Навыками ведения переговоров	нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры.	Создани е
--	---------	--------------------------	------------------------------	--	--------------

ПК-1	Знать	<p>содержание основных понятий и терминов ТиПСО; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса; содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью;</p>	<p>основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции).</p>	<p>содержание основных понятий и терминов ТиПСО; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса; содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции).</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы деятельности пресс-службы - документы пресс-службы - историю эволюции взглядов на PR-консультирование. - особенности использования услуг профессиональных PR-консультантов и консалтинговых компаний. - разновидности PR-консалтинга. - особенности применения на практике моделей PR-консалтинга. - механизм передачи консультантом системы знаний персоналу 	Письменный отчет.
------	-------	---	---	---	-------------------

	Уметь	<p>самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;</p>	<p>- определять PR-стратегию развития организации; применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций</p>	<p>самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; - определять PR-стратегию развития организации; применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций</p>	- выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах
--	-------	---	--	---	--

	Владеть	участвовать в реальной консультативной деятельности - применять знания в коммуникационном процессе	- проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка.	участвовать в реальной консультативной деятельности - применять знания в коммуникационном процессе - проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка.	Написание пресс- релизов с мероприятиями
ПК-2	Знать	Основные понятия теории рекламы	Тенденции современной рекламы	основные понятия современного рекламного дела.	Собеседование.
	Уметь	Принимать управленческие решения	Принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности	принимать обоснованные экономические и управленческие решения в области профессиональной деятельности.	составление аннотации (на
	Владеть	Базовыми навыками управленческого анализа	Основными методами маркетингового анализа	основными методами экономического, маркетингового, управленческого анализа ситуаций, связанных с рекламной деятельностью	-
ПК-3	Знать	Основные теории коммуникации	основные теории и концепции взаимодействия людей в организации	основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.	Собеседование. Письменный отчет.
	Уметь	Анализировать основные показатели организации	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.	

	Владеть	Базовыми навыками управления	Инструментами управления	способностью использовать инструменты управления в профессиональной деятельности.	
--	---------	------------------------------	--------------------------	---	--

2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
1	Функционально-организационные принципы построения отдела рекламы и связей с общественностью (СО)	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Доклады, сообщения: 1. Функционально-организационные принципы построения отдела рекламы и связей с общественностью. 2. Целесообразность и задачи отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации. 3. Профессиональные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью. Кейс-задача: структурно-организационная характеристика отдела рекламы и СО конкретного предприятия.
2	Исследовательский сегмент работы отдела рекламы и связей с	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Индивидуальное исследовательское задание: подготовка и

	общественностью		проведение фокус-группы по определению коммуникативной эффективности фирменного каталога.
3	Творческий сегмент работы отдела рекламы и связей с общественностью	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Кейс-задача: определение эффективности применения технологий копирайтинга на примере конкретной рекламной или PR-статьи. Индивидуальное исследовательское задание: изучение и представление креативных технологий отдела рекламы и СО конкретного предприятия.
4	Аналитический сегмент работы отдела рекламы и связей с общественностью	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Индивидуальное исследовательское задание: мониторинг состояния информационной среды. Кейс-задача: анализ производственной деятельности отдела рекламы и СО конкретного предприятия.
5	Кадровая политика и стратегическое планирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Доклады, сообщения: 1. Кадровая политика деятельности отдела рекламы и СО. 2. Стратегическое планирование деятельности отдела рекламы и СО. 3. Роль и место руководителя отдела рекламы и СО в структуре компании. 4. Критерии отбора сотрудников отдела

			рекламы и СО. 5. Методы стимулирования сотрудников отдела.
6	Внутрифирменный отдел рекламы и связей с общественностью. Особенности функционирования	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Кейс-задача: характеристика рекламной деятельности отдела рекламы и СО конкретного предприятия.
7	Привлеченные рекламные и PR-специалисты. Критерий отбора и основные функции	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Сообщения: Ситуации, когда оправдано использовать привлеченных PR-специалистов. Экономический аспект привлечения рекламных и PR-специалистов. Индивидуальное исследовательское задание: изучение и представление профессиональной деятельности привлеченных специалистов в отделе рекламы и СО конкретного предприятия.
8	Роль и место планирования работы отдела рекламы и связей с общественностью в работе компании	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Индивидуальное творческое задание: составление долгосрочных и краткосрочных планов работы отдела рекламы и СО для конкретного предприятия.
9	Планирование бюджета отдела рекламы и связей с общественностью	ОПК-5; ПК-1, 2, 2	Кейс-задача: формирование бюджета PR и рекламы для конкретного предприятия.

Критерии и шкала оценивания доклада с предоставлением тезисов

Понимание проблемы, стремление разъяснить ее суть с научных позиций	2 балла
Умение интересно подать материал, наличие личностного отношения	2 балла

к нему	
Грамотность и логичность изложения материала.	1 балл
Предоставление тезисов заданного формата	1 балл
Максимальный балл	6 баллов

Критерии и шкала оценивания разработки кейс-задач

Кейс соответствует цели его создания, иллюстрирует несколько аспектов деятельности, актуален, представляет собой единый информационный комплекс, позволяющий понять описываемую ситуацию, включает набор вопросов, подталкивающих к решению поставленной проблемы.	2 балла
Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; убедительный анализ. Умелая организация материала; использован широкий круг адекватных и современных публикаций; тщательно отобраны данные и источники. Кейс построен ясно, логично, оригинально и убедительно; удобен для анализа.	2 балла
Источники и ссылки используются достаточно, адекватно и убедительно. Выводы и заключения понятны и связаны с текстом	2 балла
Максимальный балл	6 баллов

Критерии и шкала оценивания разработки индивидуального творческого задания

Полнота раскрытия авторской позиции и ее состоятельность	2 балла
Общее восприятие задания, его эмоциональное воздействие, убедительность фактического материала	2 балла
Максимальный балл	4 балла

Критерии и шкала оценивания разработки исследовательского задания

Соответствие подобранных научных и методических материалов тематике задания	2 балла
Полнота раскрытия авторской позиции и ее состоятельность	1 балл
Форма предоставления результатов задания, в т.ч. с использованием ИКТ	2 балл
Общее восприятие задания, его эмоциональное воздействие, убедительность фактического материала	1 балл
Максимальный балл	6 баллов

2.3. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Шкала	Критерии оценивания	Уровень
-------	---------------------	---------

оценивания		освоения компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на 85% и более тестовых заданий. Правильно выполнил задания кейса. Ответил на все дополнительные вопросы	Эталонный
	Обучающийся правильно ответил на 70% и более тестовых заданий. С небольшими неточностями выполнил задания кейса. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Стандартный
	Обучающийся правильно ответил на 60% и более тестовых заданий. С существенными неточностями выполнил задания кейса. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Пороговый
«не зачтено»	Обучающийся ответил менее, чем на 60% тестовых заданий. При выполнении заданий кейса продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости

Кейс-задачи:

- структурно-организационная характеристика отдела рекламы и СО конкретного предприятия.
- характеристика рекламной деятельности отдела рекламы и СО конкретного предприятия.
- формирование бюджета PR и рекламы для конкретного предприятия.
- определение эффективности применения технологий копирайтинга на примере конкретной рекламной или PR-статьи.

Творческие и исследовательские задания:

- составление долгосрочных и краткосрочных планов работы отдела рекламы и СО для конкретного предприятия.
- изучение и представление профессиональной деятельности привлеченных специалистов в отделе рекламы и СО конкретного предприятия.
- мониторинг состояния информационной среды.
- подготовка и проведение фокус-группы по определению коммуникативной эффективности фирменного каталога.

Подготовка сообщений и докладов:

- Ситуации, когда оправдано использовать привлеченных PR-специалистов.
- Экономический аспект привлечения рекламных и PR-специалистов.
- Кадровая политика деятельности отдела рекламы и СО.
- Стратегическое планирование деятельности отдела рекламы и СО.
- Роль и место руководителя отдела рекламы и СО в структуре компании.
- Критерии отбора сотрудников отдела рекламы и СО.
- Методы стимулирования сотрудников отдела.
- Функционально-организационные принципы построения отдела рекламы и связей с общественностью.
- Целесообразность и задачи отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации.
- Профессиональные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

В данном разделе представляются теоретические вопросы (для оценки знаний), типовые контрольные задания (для оценки умений), типовые практические задания (для оценки навыков и (или) опыта деятельности).

Вопросы к зачету

1 Функции, задачи, направления работы отдела рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной организации).

2 Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

3 Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

4 Роль отдела рекламы и связей с общественностью в управлении репутацией компании.

5 Организация и проведение мероприятий отделом рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной организации).

6 Мотивация персонала в отделах рекламы и связей с общественностью.

7 Планирование PR-кампании отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).

- 8 Разработка бренд-коммуникаций отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).
- 9 Организация антикризисного PR отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).
- 10 Формирование рекламной среды организации отделом рекламы.
- 11 Разработка материалов для прессы отделом рекламы и связей с общественностью.
- 12 Планирование и организация внутреннего PR компании отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).
- 13 Критерии и оценка эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.
- 14 Место креативности в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
- 15 Мониторинг внешней среды отделами рекламы и связей с общественностью.
- 16 Профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
- 17 Аутсорсинг в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
- 18 Организация деятельности корпоративных СМИ как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
- 19 Анализ рекламной и PR-активности организации как задача работы отдела рекламы и связей с общественностью.
- 20 Составление рекламного бюджета как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
- 21 Разработка рекламной и PR-стратегии организации как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
- 22 Отдел рекламы и связей с общественностью и медиапланирование.
- 23 Мониторинг активности организации в медиасреде как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
- 24 Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими организациями и отделами.
- 25 Документооборот в отделах рекламы и связей с общественностью.
- 26 Работа с внутренней и внешней общественностью как ключевая задача работы отдела рекламы и связей с общественностью.
- 27 Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью.
- 28 Создание рекламных (имиджевых) концепций и образов как часть деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

29 Инструментарий специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.

30 Особенности и основные направления деятельности работы PRспециалиста в коммерческой компании.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов

Методические указания по решению кейс-задач

В решении задачи формируется авторское понимание проблемы, основанные на анализе фактов существующих проблеме, на основании которых даются рекомендации по решению существующих проблем, выдвигается гипотеза с ее обоснованием.

Рекомендуется соблюдать следующую логическую последовательность:

- осмысление избранной проблемы для освещения в работе и формирование соответствующего замысла;
- поиск фактов на основании информационных и документальных источников;
- систематизация материала и выработка гипотезы проблемы и ее обоснование;
- выводы и рекомендации.

Методические указания устному сообщению с предоставлением тезисов

Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Преподаватель знакомит студентов с критериями оценивания. Индивидуальные творческие задания должны быть выполнены к занятию по изучению предлагаемой темы и в соответствии с требованиями к оформлению (подготовка выступления с презентацией или подготовка устного сообщения и написание тезисов). Выполненное задание предъявляется студентом на занятии по изучению предлагаемой темы.

Методические указания по разработке творческого проекта

Преподаватель не менее, чем за неделю до срока разработки творческого проекта, доводит до сведения обучающихся предлагаемые темы проектов. На практическом занятии студенты распределяются по группам (4-6 человек) для выполнения задания. Преподаватель на занятии знакомит студентов с критериями оценивания. Разработанные и

оформленные в соответствии с требованиями проекты в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю

4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации

Зачет

При определении уровня достижений обучающихся на зачете учитывается:

- знание программного материала дисциплины;
- знания, необходимые для решения типовых заданий, умение выполнять предусмотренные программой типовые задания;
- владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания в нестандартных ситуациях при решении творческих заданий, обосновывать свои действия.

Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать индивидуальный балл студента по дисциплине по результатам текущего контроля, реализуемого в форме балльно-рейтинговой системы оценивания, т.к. оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Преподаватель высчитывает индивидуальный балл как сумму баллов текущего и итогового контроля.

A	10	94-100	зачтено
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D	2	55-59	
F	1	50-54	не зачтено
F	0	0-49	

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета на основе балльно-рейтинговой системы

оценивания, то обучающийся сдает зачет, который проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов, выполнения итогового теста. Перечень теоретических вопросов и типовых тестовых контрольных заданий обучающиеся получают в начале семестра.