

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:31
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Реклама и анализ потребительского поведения»

Уровень образования	<u>бакалавриат</u> (бакалавриат/магистратура/специалитет)
Направление подготовки бакалавриата	<u>42.02.03 –Реклама и связи с общественностью</u> (код, наименование направления подготовки/специальности)
Профиль направления подготовки/специализация	<u>Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления</u> (наименование)

Разработчик



подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры _____
«12» 09 2019 г., протокол № 1



Зав. кафедрой



подпись

Султанов М.А.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Реклама и анализ потребительского поведения» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Реклама и анализ потребительского поведения» предусмотрено формирование следующих компетенций:

- 1) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- 2) **ПК-1.** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ
- 3) **ПК-3.** Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- Коллоквиум
- Кейс-задание
- Контрольная работа
- Круглый стол (дискуссия)
- Решение задач (заданий)
- Тест (для текущего контроля)
- Творческое задание
- Устный опрос
- Тест для проведения зачета
- Задания / вопросы для проведения зачета

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Знает: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; Владеет: навыками проведения социологических опросов;</p>	<p>Раздел I.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе</p>
	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Умеет: использовать основные инструменты поиска информации Владеет: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Раздел III.: Жанры рекламы и их особенности Раздел IV.: Оценка эффективности рекламного продукта</p>
<p>ПК-1.</p>	<p>ПК-1.1</p>	<p>Знает: принципы подготовки</p>	<p>Раздел I.: Введение в</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ Умеет: составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов Владеет: навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ	дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знает: принципы поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах Умеет: осуществлять разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах Владеет: навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Раздел III.: Жанры рекламы и их особенности Раздел IV.: Оценка эффективности рекламного продукта
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в	Знает: принципы оставления и заключения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Раздел I.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

	поисковых системах	<p>Умеет: составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов</p> <p>Владеет: навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	
	<p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>Знает: принципы выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>Умеет: разрабатывать и размещать рекламные материалы, необходимые для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>Владеет: навыками создания рекламных материалов</p>	<p>Раздел III.: Жанры рекламы и их особенности</p> <p>Раздел IV.: Оценка эффективности рекламного продукта</p>
	<p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<p>Знает: основные признаки продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>Умеет: использовать представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>Владеет: навыками продвижения продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<p>Раздел I.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</p> <p>Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе</p>
	<p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ,</p>	<p>Знает: основные принципы организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая</p>	<p>Раздел III.: Жанры рекламы и их особенности</p> <p>Раздел IV.: Оценка эффективности рекламного</p>

	включая благотворительные мероприятия	благотворительные мероприятия Умеет: использовать основные инструменты поиска информации Владеет: навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	продукта
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Знать: контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ Уметь: формулировать цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Раздел I.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе
	ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Знать: методологические основы организации коммуникационных кампаний; Уметь: основные положения интеграции современных рекламных и PR-коммуникаций Владеть: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;	Раздел III.: Жанры рекламы и их особенности Раздел IV.: Оценка эффективности рекламного продукта
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Знать: содержательные характеристики и функциональные возможности современных методов организационных коммуникаций; Уметь: современные подходы к организации и управлению корпоративными коммуникациями;	Раздел I.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

		Владеть: навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом;	
	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Знать: особенности управления общественным мнением в различных сферах Уметь: применять различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний Владеть: комплексной методикой анализа эффективности коммуникационной кампании	Раздел III.: Жанры рекламы и их особенности Раздел IV.: Оценка эффективности рекламного продукта
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Знать: навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика) Уметь: управлять коммуникационными моделями и коммуникационными средствами в различных формах взаимодействия компании с потребителями Владеть: качествами и навыками, обеспечивающим и эффективное участие и руководство, как коммуникационными кампаниями, так и отдельными коммуникационными актами.	Раздел I.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Реклама и анализ потребительского поведения определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций					Этап промежуточной аттестации
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности и	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	-	Тест для проведения зачёта
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	-	Тест для проведения зачёта
ПК-1. Способен	ПК-1.1 Подготовка предложений	Творческое задание №3,	Аттестационная	Аттестационная контрольная	Творческое	-	Тест для проведения зачёта

организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	кейс-задание	контрольная работа №2	работа №3	задание №3		
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	-	Тест для проведения зачёта
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	-	Тест для проведения зачёта
	ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	-	Тест для проведения зачёта
	ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	-	Тест для проведения зачёта

	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	-	Тест для проведения зачёта
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	-	Тест для проведения зачёта
	ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	-	Тест для проведения зачёта
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	-	Тест для проведения зачёта
	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	-	Тест для проведения зачёта
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	-	Тест для проведения зачёта

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины Реклама и анализ потребительского поведения является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Дать типологию рынков и основных видов рыночного спроса.
2. Охарактеризовать подходы и методы, используемые при изучении рыночной ситуации.
3. Ознакомить с методами определения и прогнозирования спроса.
4. Описать методические подходы, используемые при изучении потребителей.
5. Охарактеризовать факторы, определяющие поведение потребителей на рынке.
6. Ознакомить с отдельными подходами к изучению оценок и поведения потребителей.
7. Дать представление об основных факторах конкурентной борьбы.
8. Дать рекомендации по выделению приоритетных конкурентов.
9. Охарактеризовать отдельные направления исследования конкурентоспособности.
10. Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей.
11. Понятие поведения потребителей. Стадии процессов принятия решения о покупке.
12. Теория потребностей А. Маслоу
13. Культурно-исторические аспекты поведения потребителей на российском рынке.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.
2. Сегментирование рынка и целевая аудитория.
3. Социальная стратификация.
4. Группы и групповые коммуникации.
 1. Семья и домохозяйство.
 2. Внутренние факторы поведения потребителей.
 3. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение.
 4. Мотивация и потребительское поведение.
 5. Ситуационные факторы
 1. Теория имиджа Д.Огилви.
 2. Теория уникального торгового предложения (УТП).
 3. Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации.
 4. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
 5. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
 6. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.
 7. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
 8. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл)
 9. Процесс принятия решения о покупке.
 10. Осознание необходимости покупки.
 11. Информационный поиск.
 12. Оценка и выбор альтернатив.
 13. Покупка. Реакция на покупку.
 14. Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.
 15. Особенности поведения потребителей на различных рынках.
 16. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Создание эффективного рекламного продукта.
2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
4. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
5. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
6. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
7. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
8. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
9. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
10. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
11. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
12. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
13. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Технология и планирование печатного производства.
2. Подготовка материалов для издания.
3. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.
4. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.
5. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.
6. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео.
7. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
8. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы.
9. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
10. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
11. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
12. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
13. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
14. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Имидж компании.
15. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.2.4 Творческие задания

Тематика рефератов

1. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
2. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
3. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
4. Организация службы маркетинга в компании.
5. Латеральный маркетинг (на примере).
6. Принципы и методы сегментации рынка.
7. Консюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
8. Нравственные аспекты маркетинговой деятельности.
9. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
10. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
11. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
12. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
13. Методы регионального анализа потребительского рынка.
14. Разработка маркетинговой стратегии (на примере) Стратегический анализ (на примере)
15. Опрос как метод сбора качественной и количественной информации.
16. Виды проекционного метода.
17. Панельные исследования. Классификация и проблемы использования панелей.
18. Наблюдение как метод сбора качественной и количественной информации.
19. Физиологические исследования.
20. Эксперимент как метод сбора качественной и количественной информации.
21. Mix-методики: hall-тест, home-тест, secret shopping.
22. Методы кабинетных исследований: традиционный и формализованный анализ.
23. Этапы анкетирования.
24. Основные типы шкал.
25. Описательные методы и компьютерный анализ данных.
26. Отчет об исследовании: формы, структура и содержание.
27. Основные направления ситуационного анализа.
28. Исследование рыночной ситуации.
29. Исследование потребителей.
30. Исследование конкурентной среды.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

- *Время проведения 30 мин.*
 - *Состоит из 6 вопросов.*
1. Что означает ситуационный анализ в маркетинге: понимание и
 2. Правила проведения SWOT-анализа?
 3. Приведите пример неудовлетворительного SWOT – анализа преимуществ и недостатков компании.
 4. Каковы элементы внешней среды: возможности и угрозы?

5. Что включает в себя STEP – анализ?
6. Что означает демографический фактор?

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

- *Время проведения 40 мин.*
 - *Состоит из 4 вопросов.*
1. Какова цель и задачи проведение маркетингового исследования?
 2. Дайте характеристику рынка маркетинговых исследований.
 3. Что собой представляет рынок исследований в России, его объём?
 4. Каковы цели и задачи маркетингового исследования потребительского рынка B2C?

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

- *Время проведения 30 мин.*
 - *Состоит из 8 вопросов.*
1. Каковы основные методы проведения маркетинговых исследований?
 2. Каковы Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос?
 3. Что такое наблюдение - это процесс изучения поведения объекта исследования?
 4. Что означает опрос?
 5. Какова структура маркетинговых исследований?
 6. Каковы показатели, используемые при проведении маркетинговых исследований?
 7. Каковы показатели для анализа спроса?
 8. Каковы показатели для анализа производство плюс импорт минус экспорт?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Кейс-задание №1

- *Время выполнения 50 мин.*
- *Предполагает работу в малых группах.*

1. Определите ограничения существующих типологизаций эмоций.
2. Задание по измерению эмоций потребителей методом вербального или визуального самоотчета.

Кейс-задание №2

- *Время выполнения 50 мин.*
- *Предполагает работу в малых группах.*

1. Охарактеризуйте понятие установка, определите ее структуру. Выделите и объясните характеристики установки.
2. Определите факторы, влияющие на изменение установок. Изменение установок: эффект угасания установки, программа Hovland-Yale по изучению коммуникации и убеждения, теория установление баланса, вероятностная модель убеждения.
3. Задачи по расчету отношений целевых сегментов к брендам.

Практическое задание. «Применение принципов гештальт-психологии в разработке и модернизации коммуникативных стратегий компании».

Вариант № 1. Используя данные о гештальт-психологии объясните, какое из рекламных объявлений производителя окон в премиальном сегменте будет работать и почему?

Объявление №1 Эксклюзивные окна. Немецкая технология. Уникальный дизайн. Высокое качество.

Объявление № 2. Окна для особняков и пентхаусов. Слишком хороши для обычных квартир.

Вариант № 2. Используя данные о гештальт-психологии объясните, какой бы сюжет Вы бы рекомендовали использовать компании и почему?

Компании, занимающейся беспроводными услугами связи для дома, креативным агентством при разработке рекламного обращения было предложено 2 варианта сюжета.

- 1) в сюжетной линии предполагалось показать реальных людей (по характеристикам и стилю жизни отражающих потенциальных и реальных потребителей компании), использующих беспроводную связь, и то как она помогает им в разных жизненных ситуациях;
- 2) в сюжетной линии предполагалось использовать различных животных, сделанных из проводов (см. рис), под лозунгом: Провода уже в красной книге? У Вас дома еще нет Wi-Fi?

Кейс-задание №3

- *Время выполнения 50 мин.*
- *Предполагает работу в малых группах.*

Практическое задание: разрушение стереотипа («лак для ногтей –женский товар», "электроинструменты покупают и используют только мужчины", "в конструкторы (lego и.т.д.) играют только дети", «кулинарные шоу на TV смотрят преимущественно женщины», "дамские романы/детективы читают только женщины").

1. Необходимо собрать статистические данные, данные вторичных исследований, подтверждающие наличие выбранного стереотипа потребления.
2. Используя, методику Жан Мари Дрю, необходимо проанализировать сложившийся потребительский стереотип, выявить его причины, разработать варианты его разрушения. Предварительно, необходимо проанализировать бренды, которые используют данный стереотип.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Тестовые задания №1

В каждом вопросе выберите один из вариантов правильного ответа

Вопрос №1.

Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей?

Варианты ответов:

1. Честолюбие потребителя
2. Эмоциональное отношение к товару
3. Товар приобретается только по совету какого-либо лица

Вопрос №2.

Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований

Варианты ответов:

1. Программно-целевое планирование
2. Анализ товарного ассортимента
3. Сборка, обработка вторичной информации
4. Ранжирование потребителей

Вопрос №3.

Маркетинговый анализ:

Тип ответа: многие из многих

Варианты ответов:

1. Оценка
2. Объяснение
3. Моделирование и прогноз рыночных явлений
4. Конъюнктура

Вопрос №4.

Какова цель выборки?

Варианты ответов:

1. Определение объема рынка
2. Получить информацию обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц

3. Выбор информации о рыночной системы
4. Нахождение нужных рыночных партнеров

Вопрос №5.

Какое из перечисленных определений является выборкой?

Варианты ответов:

1. Выбор рыночных ниш
2. Количество объектов входящих в генеральную совокупность
3. Совокупность элементов подмножества большей группы объектов
4. Выбор товарных групп

Тестовые задания №2

В каждом вопросе выберите один из вариантов правильного ответа

Вопрос №1.

Емкость рынка - это:

Варианты ответов:

1. Есть объем реализованного товара за определенный период времени
2. Равна сумме всех потребителей населения в данном товаре
3. Включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре

Вопрос №2.

Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

Варианты ответов:

1. принятие решений по управлению маркетингом
2. правильного ответа нет
3. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
4. принятие решения по управлению предприятием

Вопрос №3.

Основными этапами маркетингового исследования являются:

Варианты ответов:

1. Определение цели маркетингового исследования, сбор и анализ маркетинговой информации
2. Сбор, анализ маркетинговой информации и разработка рекомендаций, направленных на решение маркетинговой проблемы
3. Определение цели маркетингового исследования, сбор, анализ маркетинговой информации, разработка рекомендаций, направленных на эффективное решение проблемы и контроль их внедрения

Вопрос №4.

Маркетинговым исследованием - это:

Варианты ответов:

1. Маркетинговое исследование – это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности в области управления маркетингом
2. Маркетинговое исследование – это систематический сбор, отражение и анализ информации о проблемах маркетинга товаров и услуг с целью принятия наиболее эффективных решений
3. Маркетинговое исследование – это комплексный анализ политических, экономических, социальных и других факторов, оказывающих воздействие на эффективность продаж на конкретном рынке с целью получения достоверной информации для разработки маркетинговых программ

Вопрос №5.

Какие факторы относятся к неконтролируемым?

Варианты ответов:

1. Решения правительства и состояние экономики
2. Решение правительства и конкуренция
3. Потребители, с их конкретными потребностями, конкуренция, решения правительства, состояние экономики

Тестовые задания №3

Вопрос №1.

Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

Варианты ответов:

1. гипотеза
2. маркетинговое исследование
3. неслучайная выборка

Вопрос №2.

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Варианты ответов:

1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

Вопрос №3.

Ремаркетинг связан с:

Варианты ответов:

1. Снижающимся спросом
2. Возрастающим спросом
3. Чрезмерным спросом

Вопрос №4.

К каналам личной коммуникации можно отнести:

Варианты ответов:

1. общение одного лица с аудиторией
2. прямую почтовую рекламу
3. рекламу по телевидению
4. печатную рекламу

Вопрос №5.

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

Варианты ответов:

1. реклама
2. стимулирование сбыта
3. обратная связь
4. все перечисленные

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Почему поведение потребителя называют "направляющей силой" рекламы?
2. Что есть реклама по отношению к тенденциям в поведении массового потребителя: причина или следствие?
3. Какое влияние оказывают личностные факторы на вас как на покупателя?

4. Каково значение теории Маслоу о поведении человека для рекламодателей?
5. Какие примеры вы можете привести в подтверждение того, что "восприятие и есть реальность"?
6. Каково значение теории когнитивного диссонанса для рекламного дела?
7. Какое влияние оказывают внешние факторы на покупательское поведение в вашей семье?
8. Какое значение имеет сегментирование рынка для рекламодателей?
9. Как вы могли бы использовать "VALS" для разработки стратегии сбыта какого-либо товара по вашему выбору?
10. Чем отличается сегментирование деловых рынков от сегментирования потребительских рынков?

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

3.3.1. Перечень вопросов к зачёту

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.
2. Сегментирование рынка и целевая аудитория.
3. Социальная стратификация.
4. Группы и групповые коммуникации.
5. Семья и домохозяйство.
6. Внутренние факторы поведения потребителей.
7. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение.
8. Мотивация и потребительское поведение.
9. Ситуационные факторы
10. Теория имиджа Д.Огилви.
11. Теория уникального торгового предложения (УТП).
12. Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации.
13. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
14. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
15. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.
16. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
17. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл)
18. Процесс принятия решения о покупке.
19. Осознание необходимости покупки.
20. Информационный поиск.
21. Оценка и выбор альтернатив.
22. Покупка. Реакция на покупку.
23. Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.
24. Особенности поведения потребителей на различных рынках.
25. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.
26. Создание эффективного рекламного продукта.
27. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
28. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
29. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.

30. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
31. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
32. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
33. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
34. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
35. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
36. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
37. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
38. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
39. Технология и планирование печатного производства.
40. Подготовка материалов для издания.
41. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.
42. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.
43. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.
44. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео.
45. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
46. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы.
47. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
48. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
49. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
50. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
51. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
52. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Имидж компании.
53. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта
54. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
55. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
56. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
57. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.
58. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.
59. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.
60. Объемы сбыта и рыночная доля.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка **«отлично»**: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы

преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).