

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:14
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 связи с общественностью в политике»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления
(наименование)

Разработчик


подпись

Магомедова П.А., к.э.н.
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры ТСКЕ
«12» 09 20 19 г., протокол № 1

Зав. кафедрой


подпись

Смаева 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 связи с общественностью в политике 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 связи с общественностью в политике предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ОПК-2.** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

2) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

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 зачёта*

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-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Знать: виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; суть экономических процессов и экономических отношений; Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения</p>	<p>Раздел I: Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

		<p>переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранных языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; основами менеджмента СМИ; навыками разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.</p>	
	<p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: основные функции, задачи, сфера применения массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе; закономерности и противоречие функционирования массовой информации в обществе; закономерные тенденции формирования и развития массовой информации в современном глобальном обществе; функциональные обязанности менеджера по работе со средствами массовой информации; место и роль массовой информации в развитии современного общества;</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегию и практику информационно-аналитической компании; организовывать работу службы по взаимодействию со средствами массовой информации; готовить материалы для средств массовой информации;</p>	<p>Раздел II.: Процесс взаимодействия с целевой аудиторией в избирательном процессе</p>

		Владеть: использования различных средств массовой информации в рекламном процессе; организации и планирования информационной деятельности в компании; применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации в зависимости от специфики СМИ и потребительской аудитории; умение использовать различные средства из арсенала практики массовой информации в своей профессиональной деятельности.	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: принципы составления и проведения социологических опросов; Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; Владеть: навыками проведения социологических исследований.	Раздел III: Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.
	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	Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; Уметь: выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; Владеть: навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов.	Раздел III: Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Реклама и связи с общественностью в политике 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-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта
ОПК-4.	ОПК-4.1.	Творческое	Аттестационная	Аттестационная	Творческое	Творческое	Тест для проведения зачёта

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	задание №3, кейс-задание	ая контрольная работа №2	я контрольная работа №3	кое задание №3	кое задание №3	
	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 №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	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 связи с общественностью в политике 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. Продemonстрирован 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 устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	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 пятибальная, двадцатибальная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибальная	двадцатибальная	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. Понятие связей с общественностью (PR).
2. История возникновения и развития PR в XX веке.
3. Социальные и политические функции связей с общественностью.
4. Коммуникативные основы PR.
5. Социально-психологические основы PR.
6. Связи с общественностью в системе коммуникативного менеджмента.
7. Модели связей с общественностью и особенности их практического применения.
8. PR-кампания и её этапы.
9. Применение SWOT-анализа в связях с общественностью.
10. Моделирование общественности. Целевые группы.
11. Средства массовой коммуникации и их применение в PR-деятельности.
12. Виды информационных материалов: пресс-релиз, пресс-кит, презентация.
13. Виды публичных мероприятий и их особенности.
14. Принципы организации пресс-конференции.
15. Механизмы управления общественным мнением.
16. Механизмы управления публичным имиджем.

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.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии)

- Время проведения 30 мин.
- Состоит из ___ вопросов.

Раздел I.: Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.

ТЕМА 1. Общество и власть. Механизм формирования и функционирования политической власти.

1. Сущность и структура политической власти.
2. Механизм осуществления политической власти.
3. Понятия эффективности и легитимности власти.
4. Коммуникативные основы политики.
5. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология).
6. Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы.
7. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью.
8. Правящая элита и ее роль в политике.

ТЕМА 2. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.

1. Сущность PR технологий и политической рекламы.
2. Становление политических коммуникаций.
3. Политические субъекты конкурентной борьбы.
4. PR и реклама в политической борьбе.

5. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия.
6. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга.

ТЕМА 3. Нормативно-правовые основы политической рекламы.

1. О правовой регламентации понятия «Политическая реклама».
2. Предвыборная политическая реклама.
3. Политическая реклама: коллизии закона.

ТЕМА 4. Информационно-коммуникативные процессы и отношения в политической сфере.

1. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики.
2. Информация как основной политической ресурс.
3. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций.
4. Уровни информационно-коммуникативных процессов.
5. Типология политических коммуникаций.

ТЕМА 5. Информационно-коммуникативные поля и системы в политической сфере

1. Сущность, типология и формы информационно коммуникативных полей.
2. Информационно-коммуникативные системы.
3. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт.

Раздел II.: Процесс взаимодействия с целевой аудиторией в избирательном процессе

ТЕМА 6. Целевые аудитории PR и политической коммуникации.

1. Политические партии и объединения как субъект PR - деятельности в политических кампаниях.
2. Электорат как аудитория PR в политической кампании. Факторы, формирующие политический выбор.
3. Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации.
4. Психотехнологии избирательной кампании.

ТЕМА 7. PR в избирательном процессе (основные этапы).

1. Исследование целевой аудитории.
2. Планирование избирательной PR- кампании.
3. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании.
4. Управление восприятием целевой аудитории.
5. Оценка эффективности PR- кампании.

ТЕМА 8. Планирование политических кампаний.

1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
2. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

Раздел III: Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.

ТЕМА 9. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании.

ТЕМА 10. Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.

1. Современные технологии стратегической рекламной кампании.
2. Технологии прямой рекламы в политике.
3. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор».

4. Технологии формирования информационного потока и конструирования новостной информации.
5. Технология создания сообщений в политической рекламе.

ТЕМА 11. Антикризисные технологии в коммуникативном пространстве.

ТЕМА 12. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.

1. Коммуникации с избирателями на встречах и на митингах.
2. Межличностная коммуникация в избирательной коммуникации.
3. «Чёрный PR» как элемент избирательной кампании.

ТЕМА 13. Манипулирование в механизме политической власти.

1. Понятие политического манипулирования.
2. Манипуляции и манипуляторы.
3. Манипуляции и манипулируемые.
4. Место манипуляций в политическом процессе.
5. Технологии политической манипуляции в современной России.

ТЕМА 14. Имидж государства.

1. Понятие государственной информационной политики.
2. Отношение государства с медиаструктурами.
3. Топологические особенности государственной информационной политики.
4. Имидж государства.
5. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности.

ТЕМА 15. Имидж кандидата.

1. Специфика имиджа политика.
2. Имидж и харизма.
3. Формирование имиджа кандидата.
4. Элементы политического имиджа.
5. Основа политического имиджа: легенда, позиции, установки.
6. Методика изучения имиджа и его коррекция.
7. Правила формирования политического имиджа.

ТЕМА 16. Формы рекламной и PR-коммуникации в избирательных кампаниях.

1. Медиастратегии в политических кампаниях.
2. Прямая политическая реклама.
3. Подготовка политического рекламного текста.
4. Составление пресс-релиза.
5. Пресс-конференции и общение с журналистами.
6. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
7. Полиграфические материалы в избирательной кампании.

ТЕМА 17. Прямая политическая реклама.

1. Политические плакаты и афиши.
2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.

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 по разделу №1

- Время выполнения 20 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

Задание 1. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики и заполните таблицу 1.

Характеристики:

- 1) отсутствие избирательности аудитории;
- 2) массовость использования;
- 3) низкая стоимость, высокая избирательность;
- 4) личные контакты, визуальное ознакомление с товаром;
- 5) высокая стоимость, кратковременность
- 6) сочетание изображения, звука, движения;
- 7) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;
- 8) малая аудитория «вторичных получателей»;
- 9) аудиальное представление, кратковременность рекламного контакта;
- 10) своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность;
- 11) высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания;
- 12) высокая избирательность и престижность;
- 13) высокое качество воспроизведения, длительность существования;
- 14) высокая частота повторных контактов;
- 15) большой разрыв во времени между изготовлением материала и его получением целевой аудиторией;
- 16) большие расходы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки, ярмарки		

Задание 2:

Смоделируйте и опишите применение пиар-техник, таких как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, ивент-мероприятия, слухи в сфере образования или рекламных услуг.

Кейс-задание по разделу №2

Задание 1:

Выберите продукт или услугу, которую вы будете рекламировать. Создайте и опишите рекламный план, используя схему:

- I. Введение
- II. Ситуационный анализ
 - o Проблемы использования рекламы
 - o Благоприятные возможности использования рекламы
- III. Ключевые стратегические решения
 - o Цели рекламы
 - o Целевая аудитория
 - o Конкурентные преимущества товара
 - o Имидж и характерные особенности товара
 - o Позиция товара
- IV. Творческий план
- V. Медиа-план
- VI. План коммуникаций
 - o стимулирование сбыта
 - o связи с общественностью
 - o прямой маркетинг
 - o личные продажи
 - o спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, реклама в местах продажи
- VII. Реализация и оценка
- VIII. Оценка
- IX. Бюджет

Кейс-задание по разделу №3

Задание 1:

Работа в группах по 2-3 человека. Выбрать один из каналов рекламы:

- печатная (газеты, журналы и д.)
- Радио
- телевидение
- интернет

Сделать SWOT анализ каждого канала. Проанализировать рекламы сферы сервиса в конкретно выбранном источнике. Сделать анализ и дать оценку. Оценить перспективы использования того или иного канала рекламы. Привести примеры на разных аудиториях и для разных предприятий.

С учетом возможных модификаций рекламного сообщения для акцептуации различных потребительских мотивов необходимо оценить основные каналы СМИ (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) с позиции представления информации и стоимости размещения. Заполните таблицы 3 и 4 соответственно.

Таблица 3 – Аудиальные и визуальные рекламные каналы

Канал СМИ	Визуальный		Аудиальный
	<i>статичный</i>	<i>динамичный</i>	
Телевидение			
Радио			
Пресса (газеты)			
Наружная реклама (щиты)			

Таблица 4 – Стоимость и скорость модификации рекламы

Канал СМИ	Стоимость		Скорость возможной модификации	
	<i>высокая</i>	<i>низкая</i>	<i>быстрая</i>	<i>медленная</i>
Телевидение				
Радио				
Пресса (газеты)				
Наружная реклама (щиты)				

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

Вопрос 1. Для планирования PR-кампании в избирательном процессе целесообразно воспользоваться широко известной формулой.....

1. PACE
2. RACE
3. RASO
4. RAE

Вопрос 2. Мониторинговые исследования дают возможность понять, насколько производимые в период кампании сознательные и непреднамеренные действия влияют на изменение первичной ситуации в благоприятную для кандидата сторону. Обычно

проводятся...

1. Один раз в две-четыре недели
2. Раз в неделю
3. Два раза в неделю
4. Каждый день

Вопрос 3. - это сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры или группы с различными социально-профессиональными (целевыми) группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.

1. Реклама в политике
2. Связи с общественностью в политике
3. Политическое консультирование
4. Политическая имиджелогия

Вопрос 4. в избирательной PR-кампании включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку регламента (правил или процедур) выбора и определения стратегий.

1. Стратегическое планирование
2. Tактическое планирование
3. Ситуативное планирование
4. Медиапланирование

Вопрос 5. ... - метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации на любом ее этапе: от возникновения идеи до конкретного PR-продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

1. Анкетирование
2. Фокус-группа
3. Ивент-анализ
4. Контент-анализ

Вопрос 6. Антон Вуйма определяет ... как «целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта».

1. Белый PR
2. Серый PR
3. Чёрный PR
4. PR

Вопрос 7. относительно прост. Создается информационная ловушка для будущего объекта черного PR. Объект заманивается туда и сам на себя создает компромат.

1. Метод крючка и наживки
2. Метод виртуальных понятий
3. Метод компромата
4. Метод освистывания

Вопрос 8. предполагает похвалить противника публично, но так, чтобы в результате отношение к нему общественности стало негативным. Это достигается путем

перехваливания. Хваления при помощи чрезмерного употребления эпитетов, не подтвержденных фактами. А также путем упоминания среди хвалебных данных скрытой негативной информации (или негативной с точки зрения целевой аудитории).

1. Метод крючка и наживки
2. Метод освистывания
3. Метод плохой похвалы
4. Метод компромата

Вопрос 9. Создается какое-либо событие, которое напрямую связано с вашей фирмой, но полностью затмевает своей яркостью информационную атаку, направленную против вас. Способ реализации данного метода показан в фильме «Хвост виляет собакой». Чтобы затмить негативную информацию, которую противники хотят распространить против президента США, пиарщики этого президента создают войну с Албанией. Они не начинают реальную войну, а лишь имитируют военные действия. Похожий метод пытались применить пиарщики президента Клинтона. Когда начался конфликт с Моникой Левински, внезапно образовался конфликт с Югославией. Также внезапно Клинтон сломал ногу и в гипсе и инвалидной коляске ездил на международные встречи.

1. Метод вспышки
2. Метод компромата
3. Метод освистывания
4. Метод белого PR

Вопрос 10. ... - Божий дар, особые личностные качества, притягательные для окружающих, а потому, их обладатель наделен талантом лидерства.

1. Имидж
2. Репутация
3. Харизма
4. ореол

Вопрос 11. ... - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, есть эмоционально окрашенный образ политического лидера.

1. Харизма
2. Репутация
3. Политический имидж
4. ореол

Вопрос 12. ... - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения избирателям существующих проблем.

1. Позиционирование
2. Реклама
3. PR
4. Консультирование

Вопрос 13. ... - это комбинация возвышения имиджа при снижении имиджа другого политика. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов.

Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: "Другие обещают, мы делаем!" Все выпады оппонентов против Президента Российской Федерации – это попытки возвышения собственного имиджа.

1. Политическая реклама
2. Позиционирование
3. Отстройка от конкурентов

4. Настройка на конкурентов

Вопрос 14. Собираение, общипывание несуществующих ворсинок с костюма – всё это связано символизирует...

1. Жест согласия
2. Жест несогласия
3. Жест неуверенности
4. Жест уверенности

Вопрос 15. Легкое потирание носа символизирует...

1. Жест неуверенности и сомнения
2. Жест согласия
3. Жест несогласия
4. Жест превосходства

Вопрос 16. – это не просто ораторское искусство, голосовые данные и правильный литературный язык, но и логика суждений, умение творить в речи, а также телесные характеристики – фигура, осанка, дыхание.

1. Риторика
2. Жестикуляция
3. Вербализация
4. Визуализация

Вопрос 17. Функцией пресс-центра органа государственной (муниципальной) власти не является

1. создание положительного образа власти, выдвигаемых ей идей и проектов;
2. оперативное распространение объективной и полной информации о деятельности власти;
3. подготовка предложений по совершенствованию государственной политики;
4. подготовка и распространение опровержений в случае появления явно ложных сведений, выявление не столько источника, сколько причин их появления.

Вопрос 18. Задачей службы связей с общественностью любого властного органа в обобщенном виде не является

1. выявление проблем в сфере распространения информации и налаживания коммуникации как внутри организации, так и во внешних отношениях;
2. управление исходящей информацией;
3. тщательный выбор как стратегических направлений информационной деятельности, так и конкретных задач каждой ПР-акции;
4. обеспечение одностороннего воздействия на общественность.

Вопрос 19. Упрощённой формой пресс-конференции является...

1. Брифинг
2. Пресс-тур
3. Прессинг
4. конференция

Вопрос 20. Пресс-релиз не должен соответствовать следующему критерию:

1. ясный, логичный, без двусмысленностей текст;
2. четкая структура, броский заголовок, яркое начало;
3. широкие поля, текст через два интервала;
4. отсутствие яркого начала и большой (8-10 стр.) объём

Творческие задания

Тематика рефератов

1. Особенности политического PR в современной России
2. История политического PR
3. Политический PR в СССР
4. Чёрный PR: сущность, методы, противодействие
5. Белая, серая, чёрная пропаганда
6. Пропаганда в политическом PR
7. Имиджи современных российских политиков
8. Имидж В.В. Путина: общее и особенное
9. Имидж тоталитарных вождей
10. Эротический компонент в политическом PR
11. Ж. Сегела – мэтр политического PR
12. Современный российский рынок политического PR
13. Политический PR в г. Комсомольске-на-Амуре
14. Политический PR и административный ресурс
15. Политический PR в деятельности КППФ
16. Политический PR в деятельности ЛДПР
17. Политический PR в деятельности партии «Единая Россия»
18. Социологические исследования в политическом PR
19. Контент-анализ в политическом PR
20. Избирательный штаб: принципы и технология построения

Вопросы к первой аттестационной контрольной работе

1. PR в государственной системе: модели, генезис, функции.
2. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.
3. Эволюция связей с общественностью и их структур в России.
4. Отраслевые организации по связям с общественностью в России как инструмент саморегулирования отрасли.
5. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России.
6. Информационный процесс.
7. Мониторинг как элемент структуры информационного процесса.
8. Информационное пространство. Структура информационного пространства
9. Субъекты деятельности в информационном пространстве
10. Роль и функции информационного пространства в современном мире
11. Формирование единого информационного пространства государства.
12. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.
13. Государственная информационная политика (ГИП): сущность и содержание.
14. Особенности деятельности PR-служб в условиях реализации государственной информационной политики в Российской Федерации
15. Концептуальные основы информационного права и его понятийный аппарат.
16. Особые правовые режимы в практической деятельности PR-подразделений органов государственной власти разных уровней.
17. Особенности этического регулирования PR-деятельности.

Вопросы ко второй аттестационной контрольной работе.

1. Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти.
2. Особенности функционирования пресс-служб различных органов федеральной власти.
3. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне.
4. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях.

Вопросы третьей аттестационной контрольной работы.

1. Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно-политических движений.
2. Типология партий и общественно-политических движений.
3. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.).
4. Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях.
5. Задачи и процесс проведения избирательных кампаний.
6. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления.
7. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии.

Курсовая работа/курсовой проект Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов

1. Связи с общественностью в политике: принципы и отличительные особенности.
2. Связи с общественностью в государственном управлении: принципы и отличительные особенности.
3. Теория «политических сетей»: степень ее эффективности в управлении общественными отношениями.
4. Российская специфика для PR-деятельности в сфере государственного управления.
5. Государственная служба как PR-диалог с обществом.
6. Паблик рилейшнз как политическая режиссура.
7. Паблик рилейшнз как корпоративная режиссура.
8. Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере.
9. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний.
10. Паблик рилейшнз крупной российской компании.
11. Паблик рилейшнз в управлении имиджем компании.
12. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента.
13. Задачи внутрикорпоративного PR.
14. Информация в процессах внутрикорпоративного менеджмента.
15. Корпоративная идентичность и мифология.
16. PR-службы и акционеры компаний.
17. Природа и статус общественного мнения.
18. Анализ состояния общественного мнения.
19. Учет и формирование общественного мнения.
20. Возможности целенаправленного формирования общественного мнения.
21. Имидж организации и ее руководителя.
22. Модели имиджа организации и ее лидера.
23. Формирование имиджа как психического образа.

24. Особенности имиджа женщины-лидера.
25. Сущность и функции политического консультирования.
26. Новый стиль политической жизни и национальные модели консалтинга.
27. Специфика отношений политконсультанта с заказчиком.
28. Политическое консультирование в России.
29. Политическое консультирование в избирательном процессе.
30. Технология коммуникаций во время переговоров.
31. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
32. Средства, цели и планирование антикризисного PR.
33. Технологии антикризисной PR-коммуникации.
34. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
35. Информационные базовые материалы и фирменный стиль как содержательная основа PR-проекта.
36. Основные элементы «событийных» модульных технологий.
37. Интернет-технологии PR.
38. Сеть Интернет как канал передачи и восприятия двустороннего потока информации.
39. Современные эффективные технологии на основе Интернет-технологий.
40. Интернет как сфера политического влияния.
41. Основные формы сотрудничества со СМИ.
42. Журналистская деятельность PR-служб.
43. Письменные, устные и визуальные средства PR-коммуникаций.
44. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.
45. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии.
46. Пресс-конференция как специально организованная встреча общественности с представителями средств массовой информации.
47. Пресс-конференция как специально организованная встреча деловых кругов с представителями средств массовой информации.
48. Пресс-конференция как специально организованная встреча правительственных кругов с представителями средств массовой информации.
49. Пресс-клуб и его роль в управлении общественными отношениями.
50. Неофициальный прием для прессы и его специфика.
51. Презентация в формировании общественного мнения.
52. Внутрифирменные праздничные мероприятия.
53. Внутреннее корпоративное событие.
54. «Социальные» акции фирмы.
55. Праздник для целевой аудитории.
56. Пресс-служба в органах государственной власти.
57. PR в политике как особый «срез» общественных отношений.
58. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью.
59. Информационная политика РФ – проблемы и тенденции развития.
60. Правовые основы связей с общественностью.
61. 82. Основные организационные формы PR и практические мероприятия связей с общественностью.
62. Основные жанры журналистики и PR в регулировании общественных отношений.
63. Информационно-управленческие процессы в либерально-демократических общественных отношениях.
64. Области применения PR в общественных отношениях.
65. Общественное мнение в сфере управления общественными отношениями.
66. Массовая коммуникация и средства массовой информации (СМИ) в системе управления общественными отношениями.
67. Отношения со средствами массовой информации в системе управления общественными отношениями.

68. Защита информации при осуществлении связей с общественностью.
69. Управление общественными отношениями в системе государственной службы.
70. Институционализация сферы публичных отношений в структуре демократического политического процесса.

Требования к структуре, содержанию и оформлению курсовых работ (проектов) приводятся в методических указаниях/рекомендациях.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении курсовой работы/курсового проекта:

- оценка «отлично»: продемонстрировано блестящее владение проблемой исследования, материал выстроен логично, последовательно, обучающийся аргументированно отстаивает свою точку зрения. Во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, четко определены цель и задачи работы (проекта). Использован достаточный перечень источников и литературы для методологической базы исследования. Обучающийся грамотно использует профессиональные термины, актуальные исходные данные. Проведен самостоятельный анализ (исследование) объекта. По результатам работы сделаны логичные выводы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем и содержание работы соответствует требованиям. На защите обучающийся исчерпывающе отвечает на все дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует повышенный уровень владения проблемой исследования, логично, последовательно и аргументированно отстаивает ее концептуальное содержание. Во введении содержатся небольшие неточности в формулировках цели, задач. В основной части допущены незначительные погрешности в расчетах (в исследовании). Выводы обоснованы, аргументированы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем работы соответствует требованиям. На защите обучающийся отвечает на все дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся демонстрирует базовый уровень владения проблемой исследования. Во введении указаны цель и задачи исследования, но отсутствуют их четкие формулировки. Работа является компиляцией чужих исследований с попыткой формулировки собственных выводов в конце работы. Изложение материала логично и аргументировано. Наблюдается отступление от требований в оформлении и объеме работы. При ответе на вопросы обучающийся испытывает затруднения;
- оценка «неудовлетворительно»: обнаруживается несамостоятельность выполнения курсовой работы, некомпетентность в исследуемой проблеме. Нарушена логика изложения. Работа не соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению и содержанию. На защите курсовой работы обучающийся не отвечает на вопросы.

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

Перечень вопросов к зачету

1. PR в государственной системе: модели, генезис, функции.
2. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.
3. Эволюция связей с общественностью и их структур в России.
4. Отраслевые организации по связям с общественностью в России как инструмент саморегулирования отрасли.
5. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России.
6. Информационный процесс.
7. Мониторинг как элемент структуры информационного процесса.
8. Информационное пространство. Структура информационного пространства
9. Субъекты деятельности в информационном пространстве
10. Роль и функции информационного пространства в современном мире
11. Формирование единого информационного пространства государства.

12. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.
13. Государственная информационная политика (ГИП): сущность и содержание.
14. Особенности деятельности PR-служб в условиях реализации государственной информационной политики в Российской Федерации
15. Концептуальные основы информационного права и его понятийный аппарат.
16. Особые правовые режимы в практической деятельности PR-подразделений органов государственной власти разных уровней.
17. Особенности этического регулирования PR-деятельности.
18. Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти.
19. Особенности функционирования пресс-служб различных органов федеральной власти.
20. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне.
21. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях.
22. Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно-политических движений.
23. Типология партий и общественно-политических движений.
24. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.).
25. Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях.
26. Задачи и процесс проведения избирательных кампаний.
27. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления.
28. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Специфика media relations в органах власти.
2. Особенности коммуникаций органов власти с общественными и религиозными объединениями.
3. Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR.
4. Место и роль PR-технологий во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.
5. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.
6. Связи с общественностью в избирательном процессе.
7. Государственная информационная политика: понятие, функции, реализация в России
8. Понятие и роль публичного имиджа в сфере политики.
9. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика.
10. Особенности применения связей с общественностью в гражданских кампаниях.
11. Government relations: принципы лоббистской деятельности.
12. Антикризисные PR в контексте государственного управления.
17. Почему социальные установки становятся предметом языкового манипулирования?
18. Каковы этапы проектирования печатной рекламы?

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 не возможно 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.).