ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01599C4E006CAFEE86421389F432AFF986
Владелец: Кирилова Лада Алиевна
Действителен: с 15.12.2022 до 15.03.2024

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Дисциплина: ОП.11 Рекламная деятельность

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС* Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности *ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста* *ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.* *ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.*

***Примечание:** Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Примерные темы докладов на коллоквиуме / презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Рекламные технологии формирования и развития эстетического вкуса.
2. Рекламные фестивали и конкурсы.
3. Рекламные произведения в художественной культуре.
4. Образ товара в рекламе, увеличивающий его ценность в глазах потребителей.
5. Оригинальная рекламная идея в основе рекламного сообщения.
6. Качество исполнения рекламного сообщения.
7. Образ коммуниканта в рекламе.
8. Международный кодекс рекламной практики.
9. Международные фестивали рекламы и проблемы регулирования рекламы.

Примерные вопросы для устного / письменного опроса:

1. Что можно отнести к информационно-коммуникационным технологиям?
2. Почему до сих пор во многом сохраняется негативное отношение к рекламе и PR?
3. Общие черты и принципиальные различия в целях и технологиях рекламы и СО.
4. Взаимоотношения бизнеса и потребителя – кто король?

5. Легко ли организовать и провести презентацию?

6. Социальная ответственность – альтруизм или необходимость?

7. Существует ли в России понятие местного сообщества?

8. Как специалист по коммуникациям может взаимодействовать с местным сообществом?

9. Почему взаимоотношения с местным сообществом могут стать одной из основ социальной ответственности?

10. Что составляет государственное регулирование рекламы в России?

11. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?

12. Чем занимается Рекламный совет России?

13. В каких законах упоминается рекламная деятельность?

Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Прокомментируйте следующие высказывания (какое из них вам наиболее близко):

«Не говорите моей матери, что я работаю в рекламе: она подумает, что я работаю в борделе…» - Жак Сагел, «маэстро мировой рекламы»;

«Реклама – не приправа к бизнесу, а сам бизнес» - Лорд Томсон, владелец газетных цепей и телестанций;

«Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны» - Джон Гэлбрайт в кн. «Общество изобилия»;

«Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране» - Дэниел Бурстин, американский социолог.

Задание 2. Как бы сформулировали вы свой жизненный принцип, стремясь работать и развиваться в рекламной деятельности. Вот, например, жизненные принципы великих людей, которые добились известности каждый в своей области:

«Для того чтобы быть незаменимым, нужно всегда быть не таким, как другие» - Коко Шанель;

«Чем больше вы хотите учиться, тем быстрее продвигается ваша карьерная лестница» - Мартин Райд;

«Начало карьеры – дар богов, остальное – тяжелый труд» - Николо Паганини.

Задание 3. Среди некоторых зарубежных рекламистов бытует мнение: «если вам нечего сказать о товаре, спойте о нём». Согласны ли вы с ним? Оценить местные рекламные радиоролики, использующие рекламные песни. Насколько они эффективны?

Почему не следует использовать мелодию популярной песни для музыкального сопровождения рекламы на радио и телевидении.

Задание 4. Определить в рекламе каких товаров или услуг наиболее эффективно использовать телевизионный прием «до» и «после». Объяснить, почему вы так считаете.

Примерный комплекс творческих заданий:

Задание 1. Просмотреть в течение нескольких дней телерекламу. Найти самую эффективную и самую неэффективную, на ваш взгляд, телерекламу. Обосновать своё мнение. Попробовать написать альтернативный сценарий для товара, чью рекламу вы сочли неэффективной.

Задание 2. Выбрать любой понравившийся вам товар и придумать для него сценарий нетрадиционной рекламы. Определить, на какие сознательные и бессознательные мотивы потребителя должна воздействовать эта реклама? Какой цели вы пытаетесь достичь?

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Элементы интегрированных коммуникаций.

2. Экономические, социальные факторы и иные факторы, определяющие эволюцию понятий реклама и СО.

3. Грамотная терминология как показатель профессионализма.

4. Экономические, политические, социальные предпосылки развития рекламы

5. Этапы развития рекламы.

6. Предпосылки появления и развития рекламы и СО в России.
7. Причины динамичного развития коммуникации в новейшей российской истории.
8. Понятие комплекса маркетинга – Marketing Mix.
9. Система маркетинговый коммуникаций, ИМК.
10. Соотношение имиджа и репутации.
11. Соотношение понятий «связи с общественностью», «маркетинг», «журналистика» и «реклама»
12. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

1. Наиболее значимые личности в мире отечественной рекламы
2. Особенности развития отечественного рекламного мира
3. «Кадры решают все!» применительно к рекламному бизнесу.
4. Тенденции развития рекламного бизнеса на Урале: специфика и перспективы
5. «Специалист по рекламе сегодня – это…»

Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Составить сводную аналитическую таблицу «Важные даты и события из истории российской рекламы (XVIII - XX века)».

Задание 2. В Интернете найти информацию о следующих международных рекламных конкурсах и фестивалях:

London International Awards (Лондонский международный фестиваль рекламы),
«Golden Drum» («Золотой барабан»), (Европейский фестиваль рекламы),
Clio Awards (Международный фестиваль),
«Cannes Lions» («Каннские львы») (Международный фестиваль рекламы),
«La nuit des publivores» («Ночь пожирателей рекламы»),
EPICA (Europe's Premier Creative Awards) (Европейский фестиваль рекламы).
Подготовьте сводную сравнительную аналитическую таблицу.
Выберите 1 – 2 рекламных ролика, представленных на этих рекламных роликах, которые произвели на вас наибольшее впечатление. Объясните, что именно произвело на вас впечатление.

Задание 3. Заполнить таблицу «Средств распространения рекламы», отметив все преимущества и недостатки того или иного средства при составлении медиаплана рекламной кампании:

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Газета	Своевременность, большой тираж …	Краткосрочность существования …
Журнал		
Каталог		
Проспект		
Буклет		
Листовка		
Радио		
Телевидение		
Интернет		
Наружная реклама		
Почтовая рассылка		

Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Подобрать по три рекламных ролика на одну из тем:
- продукты питания;
- лекарственные препараты;
- безалкогольные напитки;
- средства гигиены;

- бытовые приборы;

- спортивные тренажеры.

Проанализировать их и подготовиться к публичному обсуждению и комментированию.

Попробуйте оценить 3 - 5 роликов с точки зрения эффективности (можно использовать официальную информацию компании)

Заполнив таблицу, сделать выводы:

Схема показа	Сходства	Различия
…	…	…

Примерный перечень заданий для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Почему вы выбрали для своей будущей профессии именно рекламную деятельность?
2. Как вы понимаете, что такое «реклама»?
3. «Правда» и «логика» - основа рекламы. Как вы считаете почему?
4. Реклама – это бизнес, жизнь, искусство…? Что для вас «реклама» как будущего специалиста?

Примерный перечень заданий для работы в малых (микро-) группах:

Задание 1. Прочитайте «Десять заповедей рекламы» Дэвида Огилви, прокомментируйте и обсудите каждый пункт. Сделать выводы о реальности применения заповедей в современной рекламе.

Десять заповедей рекламы

1. Помни всегда, что реклама в веке свободной конкуренции не роскошь, а необходимость.

2. Когда публикуешь рекламу, то сохраняй всегда форму делового приличия! Так называемая несолидная или пикантная реклама действуют всегда на положительных людей отталкивающим или устрашающим образом и производят противоположное желаемому действие.

3. Пуская рекламу, всегда сообразуйся со своими средствами. Остерегайся дорого стоящих реклам, если ты не уверен в успехе. С другой же стороны помни, что не следует жалеть деньги на объявления, полные оригинальности, которые могут произвести желаемое впечатление.

4. Если ты пользуешься иностранными газетами, то делай самый тщательный выбор. Если ты не уверен в избранном тобою печатном органе, то обратись к компетентному по этой части лицу.

5. Не утомляй однообразием твоих реклам! В противном случае ты возбудишь равнодушие вместо интереса и потеряешь только деньги, не получив никакой прибыли.

6. Подражание чужим идеям не имеет не только никакой связи с деловым приличием, но даже ведет к тем последствиям, которые приведены в пятой заповеди.

7. Если ты встречаешь дутую рекламу, то считай своей обязанностью предостеречь от нее публику, как из чувства человеколюбия, так и из своих собственных интересов, потому что недоверие, встречаемое всеми вследствие такого злоупотребления доверчивостью публики, вредит репутации и твоей собственной торговле.

8. Не теряй терпения, если ты не видишь тотчас же успеха. Помни слова известного американца, который объявления, помещенные в первый и второй раз, даже не смотрит, в третий раз едва бросает взгляд на него… и только в 10-й раз у него является охота купить по этому объявлению. Время здесь, как и везде, составляет главное условие успеха.

9. Никогда не пожнешь продолжительного и верного успеха, если ты к твоей рекламе не присоединишь еще и следующее: доброкачественный товар, солидные цены, чистоту и опрятность магазина, вежливое обращение с покупателями. Помни всегда, что самые трескучие рекламы никогда не будут иметь успеха, если ты не будешь соблюдать эти необходимые правила торговли.

10. Подпишись на профессиональный журнал «Реклама». Там ты найдешь необходимые сведения, оригинальные образцы и добросовестные советы на всевозможные случаи.

Задание 2. Проанализировать стереотипы в советской рекламе. Определить особенности социальных стереотипов. Сделать обобщение и выводы.

Задание 3. Подобрать примеры использования гендерных стереотипов в современной зарубежной и отечественной рекламе. Сделать презентацию.

Назвать стереотип и способы его «слома». Привести примеры рекламы, ломающей стереотипы.

Определить, какие приемы используются в рекламе для того, чтобы показать положение и статус женщин и мужчин в обществе. Перечислить их.

Задание 4. Перечислить всех персонажей, которые могут выступать героями рекламы. Указать на плюсы и минусы использования того или иного героя, например, «звезды» или «эксперта». Привести известные вам примеры из рекламных роликов и других материалов.

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

4.1. Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность, виды и роль рекламы.
2. Рекламная коммуникация как одна из форм маркетинговой коммуникации.
3. Виды и значение сегментации в современной рекламе.
4. Массовый (дифференцированный), концентрированный и дифференцированный маркетинг.
5. Приоритетные направления изучения потребителей.
6. Рекламная пирамида. Основные стадии и факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителями решений о покупке (приобретении) услуг.
7. Потребности и мотивы в рекламе туристских услуг.
8. Участники рекламного процесса.
9. Понятие целевой аудитории рекламного воздействия.
10. Психологические методы привлечения потребителя в рекламе. Средства психологического воздействия на потребителя.
11. Изменение убеждений и установок потребителя посредством рекламы.
12. Модели рекламного влияния.
13. Техники манипуляции поведением потребителя в рекламе.
14. Понятие «эффективность» в рекламе. Виды эффективности в рекламе.
15. Методы достижения психологической эффективности рекламы.
16. Образ услуги в рекламе, увеличивающий ее ценность в глазах потребителей.
17. Оригинальная рекламная идея в основе рекламного сообщения.
18. Качество исполнения рекламного сообщения.
19. Критерии и методы оценки затрат на рекламу.
20. Компоненты рекламной стратегии.
21. Стратегии рекламного сообщения: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) стратегия
22. Разработка рекламной стратегии как компонент комплекса маркетинговой стратегии.
23. Влияние процесса глобализации на развитие мирового рекламного рынка. Понятие международной рекламной кампании.
24. Роль современных средств массовых коммуникаций в современной рекламе в сервисе и туризме.
25. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации.
26. Международные рекламные организации.
27. Проблема недобросовестной рекламы.
28. Защита авторских прав в рекламе.
29. Регламентирование рекламной деятельности на национальном уровне.
30. Международные фестивали рекламы и проблемы регулирования рекламы.
31. Условия формирования российского рекламного рынка в постсоветский период и современное состояние российского рекламного бизнеса.
32. Особенности объекта рекламирования, направленности рекламы, характера рекламного обращения в туризме.
33. Характерные черты маркетинга и рекламы услуг.
34. Факторы потребительского поведения при приобретении товаров и услуг.

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

1. Латинский глагол «reclamare» означает: ...

А) рассказывать всем

Б) рекламировать

В) кричать, выкрикивать

Г) распространять

2. Под «рекламой» согласно ФЗ "О рекламе" понимается: ...

А) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации

Б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования

В) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора

3. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы:

А) товарная реклама

Б) престижная реклама

В) информативная реклама

Г) увещевательная реклама

4. Считается, что в России реклама появилась в … веке.

А) X век

Б) XIX век

В) XX век

Г) XXI век

5. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя?

А) рынок

Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы

Г) таргетинг

6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?

А) А. Пушкин

Б) В. Маяковский

В) В. Высоцкий

Г) С. Есенин

7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

А) 1917 г.

Б) 1991 г.

В) 1995 г.

Г) 1998 г.

8. Что такое буклет?

А) малоформатное несфальцованное недорогое издание;

Б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;

В) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

9. Информационная функция рекламы заключается в ...

А) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.

Б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций

В) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни

10. Экономическая функция рекламы заключается в ...

А) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.

Б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций

В) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни

11. Информационная цель рекламы заключается в ...

А) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги

Б) повышение уровня известности на рынке

В) информирование о товаре или услуге при выведении товара на рынок

Г) выделение собственных товаров среди конкурентов

12. Основной задачей увещевательной рекламы является ...

А) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар

Б) формирование осведомленности и знания о новом товаре

В) удержание в памяти потребителей информации о товаре

Г) создание уникального образа фирмы

13. Основной задачей напоминающей рекламы является ...

А) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар

Б) формирование осведомленности и знания о новом товаре

В) удержание в памяти потребителей информации о товаре

Г) создание уникального образа фирмы

14. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности - это ...

А) конкретность рекламы

Б) правдивость рекламы

В) гуманность рекламы

Г) компетентность рекламы

15. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это ...

А) социальная реклама

Б) бизнес-реклама

В) имиджевая реклама

16. Реклама, направленная на оповещение, ознакомление аудитории с акцией, кандидатом, партией, основной целью которой является популяризация их взглядов, предложений, преимуществ - это ...

А) социальная реклама

Б) политическая реклама

В) имиджевая реклама

17. По направленности на аудиторию выделяют ...

А) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу

Б) селективную, массовую рекламу
В) информативную, увещевательную рекламу

18. Средство рекламы – это ...
А) рекламная информация
Б) способ передачи рекламных сообщений
В) технический носитель рекламных элементов

19. Реклама — это:
а) целенаправленная передача информации о полезности товаров или услуг от продавцов к покупателям;
б) передача информации, направленная на максимальную продажу товара;
в) комплекс мероприятий, направленных на получение сверхприбыли;
г) целенаправленная передача информации, ориентированная на продажу товара по минимальным ценам.

20. К основным задачам рекламы не относится:
а) информирование;
б) привлечение внимания;
в) формирование у потребителя объективного мнения о рынке товаров;
г) создание привлекательного образа товара.

21. Одной из задач рекламы является стимулирование потребления. В чем она заключается?
а) предоставление заказчику возможности производить на порядок больше товаров;
б) предоставление потребителю системы доводов, приводящих к выводу о необходимости покупки предлагаемого товара;
в) предоставление заказчику исполнять главенствующую роль в планировании рекламной кампании;
г) предоставление потребителю наиболее полной информации о товаре, его свойствах, местах продаж и т. д.

22. Основной целью рекламной деятельности не является:
а) продажа максимального количества объектов сообщения (товаров или услуг);
б) продажа товаров и услуг максимальному количеству целевой аудитории;
в) продажа товаров и услуг по максимально высоким ценам;
г) продажа небольшого количества товаров и услуг по оптимальным ценам.

23. Сколько основных функций имеет реклама?
а) пять;
б) шесть;
в) две; (верно)
г) четыре.

24. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
А) интеллектуальные;
Б) административные;
В) психологические;
Г) эмоциональные.

25. Исторически первая форма массовой рекламы:
А) рекламные сувениры;
Б) реклама в газетах;
В) печатная реклама;
Г) наружная реклама.

26. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;

Б) оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;

В) если первое сочетается со вторым.

27. Если представить рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:

А) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;

Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;

В) информацию, значимую только для определенных клиентов;

Г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

28. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

а) показать себя

б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования

в) побудить потребителей не совершать никаких действий

29. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

а) изучить целевую аудиторию

б) определить цель рекламного мероприятия

в) изучить рынок

30. Какие стадии покупки характерны для модели AIDA

А) интерес, мотив, внимание, доверие

Б) интерес, действие, мотив, желание

В) внимание, действие, доверие, интерес

Г) внимание, интерес, желание, действие

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.2.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя

Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого названия, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные

	в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.