Приложение

к рабочей программе дисциплины

«Рекламная деятельность»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Форма обучения

Очная, заочная

Владивосток 2021

**1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции | Номер  этапа  (1–8) |
| 1 | ПК-3 | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | 1 |

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**ПК-3 готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***  (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** |
| **Знает** | основные понятия, цели, классификацию и характеристику современных видов рекламной деятельности;  виды рекламы, организацию рекламных кампаний;  оценку эффективности рекламных кампаний | Правильность ответов на поставленные вопросы.  Корректность использования соответствующей терминологии |
| **Умеет** | выбирать каналы распространения рекламы; составлять рекламные сообщения для различных целевых групп;  организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность | Отсутствие умения выбирать каналы распространения рекламы; составлять рекламные сообщения для различных целевых групп;  организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность |
| **Владеет навыками и/или опытом деятельности.** | навыками организации рекламной кампании и оценки ее эффективности;  навыками работы с рекламными агентствами. | Корректность выбора методов (инструментов) решения задач  Самостоятельность решения поставленных задач |

**3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Таблица 3- Перечень оценочных средств (ПК-3)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС\* | |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | основных понятий, целей, классификацию и характеристику современных видов рекламной деятельности;  виды рекламы, организацию рекламных кампаний;  оценку эффективности рекламных кампаний | Тема 1 | Практическое задание №1 | Творческое индивидуальное задание  Вопросы для подготовки к тесту и экзамену (тест № 1-3 (п.5.1) |
| Тема 2 | Практическое задание №2 |
| Тема 3 |
| Умения: | выбирать каналы распространения рекламы; составлять рекламные сообщения для различных целевых групп;  организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность | Тема 4 | Практическое задание №3 | Творческое индивидуальное задание  Вопросы для подготовки к тесту и экзамену (тест № 4-5 (п.5.1) |
| Тема 5 | Практическое задание №4 |
| Навыки: | организации рекламной кампании и оценки ее эффективности;  навыками работы с рекламными агентствами. | Тема 6 | Практическое задание №5 | Творческое индивидуальное задание  Вопросы для подготовки к тесту и экзамену (тест № 6-7 (п.5.1) |
| Тема 7 | Практическое задание №6 |

**4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Практические задания | Творческое индивидуальное задание | Вопросы для подготовки к тесту и экзамену |  |  |  |  |  | Итого |
| Лекции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Практические  работы | 30 | 25 |  |  |  |  |  |  | 55 |
| Самостоятельная работа |  | 25 |  |  |  |  |  |  | 25 |
| Промежуточная аттестация |  |  | 20 |  |  |  |  |  | 20 |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  | 100 |

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма баллов  по дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 | «зачтено» / «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «зачтено» / «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| от 61 до 75 | «зачтено» / «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**5.1 Вопросы для подготовки к тестам и экзамену**

**Тест №1**

Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

История развития рекламы

1. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации? Дайте характеристику каждой составляющей.

2. Какой процесс называют кодированием в теории коммуникации?

3. Что относят к физическим помехам в процессе рекламной коммуникации?

4. К психологическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести …

5. К семантическим помехам в процессе рекламной коммуникации можно отнести …

6. Коммуникационная политика – это?

7. Какие мероприятия можно отнести к PR-мероприятиям? Основные черты PR (паблик рилейшнз) как вида маркетинговой коммуникации.

8. Какие мероприятия можно отнести к стимулированию сбыта (продаж)?

9. Достоинства и недостатки прямого маркетинга по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций?

10. Достоинства и недостатки личных продаж как инструмента маркетинговых коммуникаций?

11. Какие мероприятия можно отнести к BTL-рекламе?

12. Основные черты рекламы как маркетинговой коммуникации?

13. Что в рекламной деятельности представляет собой слоган?

14. Цели рекламы?

15. Цель социальной рекламы?

16. По каким критериям можно классифицировать рекламу?

17. Задача подкрепляющей (напоминающей) рекламы?

18. Сформулируйте экономические функции рекламы.

19. К социальным функциям рекламы относится …

20. Назовите основные этапы развития рекламы в мире и в России, дайте характеристику каждого этапа.

21. Что означает слово реклама в переводе с латинского?

**Тест №2**

Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Дайте определение понятия «Реклама» в соответствии с законом «О рекламе».
2. Назовите основные этапы развития рекламы в России, дайте характеристику каждого этапа.
3. Какая информация не является рекламой?
4. Дайте понятие «ненадлежащей», «недостоверной» и «недобросовестной» рекламы.
5. Укажите основные виды требований, предъявляемых к рекламе.
6. На какие виды продукции, реклама ограничена законом? Каковы причины данных ограничений?
7. Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?
8. Что является особенностью рекламы алкоголя?
9. Дайте определение понятию «потребители рекламы»?
10. Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?
11. При производстве и распространении рекламы законодатели защищают несовершеннолетних, чтобы
12. Какой орган исполнительной власти осуществляет контроль за соблюдением закон о рекламе в РФ?
13. Перечислите нормы рекламы в соответствии с Международным кодексом рекламной практики. Потребители рекламы это?
14. Скрытая реклама это?
15. На какую рекламу закон «О рекламе» не распространяется?
16. Цели закона РФ «О рекламе»?
17. Дайте определения понятиям «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» в соответствии с законом «О рекламе».

**Тест №3**

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

1. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на процесс поведения человека в рекламной среде.

2. Сущность потребительских мотивов человека. Основные концептуальные подходы к их классификации. Назовите основные группы потребительских мотивов.

3. Первичные и вторичные потребительские мотивы (классификация Ч.Н. Аллена).

4. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.

5. Перечислите культурные факторы, определяющие поведение покупателя.

6. Перечислите социальные факторы, определяющие поведение покупателя.

7. Как культурные, социальные, личностные и психологические характеристики индивидов воздействуют на их поведение как покупателей?

8. Перечислите личностные факторы, определяющие поведение покупателя.

9. Краткая характеристика методов психологического воздействия на покупателя.

10. Как покупатель принимает решение о покупке?

11. Характеристика теории мотивации А. Маслоу.

12. Что представляют собой процессы: восприятие, ощущение, обучение, убеждение, установка.

**Тест №4**

Тема 4. Средства распространения рекламы

1. Классификации видов рекламы по различным признакам: стратегической цели, целей рекламы, заказчика рекламы, задач рекламы, субъекта направленности рекламы, характеристики и свойств рекламы, предмета рекламы, концентрации на определенном сегменте аудитории, охватываемой территории.

2. Классификация видов рекламы в соответствии с законом «О рекламе».

3. Классификация видов рекламы Международной Рекламной Ассоциации.

4. Перечислите средства рекламы.

5. Перечислите формы печатной рекламы.

6. Перечислите формы рекламы в прессе (в печатных изданиях).

7. Перечислите формы наружной рекламы.

8. Перечислите формы интернет-рекламы.

9. В чем преимущества и недостатки газетной, журнальной, телевизионной, сувенирной, почтовой рекламы, радиорекламы, печатной (полиграфической) и наружной рекламы?

10. Укажите основные критерии выбора рекламных средств.

11. Перечислите этапы процесса выбора средств рекламы.

**Тест №5**

Тема 5. Организация рекламной деятельности

1. Целевая аудитория – это?
2. К контактным аудиториям обычно относят…
3. Рекламное агентство - это?
4. Перечислите основные функции рекламного агентства.
5. Классификация рекламных агентств.
6. Назовите причины развития рекламных агентств.
7. Перечислите функции медиабайера и медиасселера.
8. Перечислите критерии выбора рекламных агентств.
9. Перечислите формы оплаты услуг рекламного агентства. Их краткая характеристика.
10. Ценовая и неценовая виды конкуренций рекламных агентств.
11. К прямым участникам рекламного процесса обычно относят …
12. К косвенным участникам рекламного процесса обычно относят …
13. Государственный контроль в области соблюдения рекламного законодательства осуществляют …
14. Основные тенденции развития рынка рекламы России.

**Тест №6**

Тема 6. Планирование рекламной кампании

1. Что такое «план рекламной компании»? перечислите его основные составляющие.
2. Для каких продуктов целесообразно прибегать к прямому пути убеждения в рекламе, а для каких к косвенному?
3. От каких факторов зависит выбор средства рекламной коммуникации?
4. Перечислите пять основных целей коммуникации? Какие из них рассчитаны на краткосрочный эффект?
5. Какие основные методы планирования бюджета рекламной компании Вы знаете? Назовите главные преимущества и недостатки каждого из них.
6. Дайте определение «план рекламной кампании»? Что содержит данный документ?
7. Этапы планирования рекламной кампании. Содержание этапов?
8. Виды рекламы в зависимости от стоящих целей, в зависимости от объекта рекламирования, виды рекламных кампаний по территориальному охвату и интенсивности воздействия?
9. Дайте определение «цель рекламной кампании»? Какие цели рекламных кампаний Вы знаете?
10. Перечислите составляющие стратегии рекламной кампании.
11. Какие факторы определяют бюджет рекламной кампании?
12. Какие основные методы планирования бюджета рекламной компании Вы знаете? Назовите главные преимущества и недостатки каждого из них. Какой из методов наиболее оптимальный, а какой – наименее?
13. Какие стратегии охвата целевой аудитории Вы знаете?
14. Последовательность разработки рекламного сообщения?
15. Структура рекламного обращения. Из каких элементов состоит? Какие стили рекламного обращения Вы знаете?
16. Какие виды графиков размещения рекламы Вы знаете?
17. Типы ответных реакций на рекламные сообщения.
18. Что характерно для прямого пути убеждения в рекламе, что для косвенного?
19. Какие модели рекламных кампаний Вы знаете?
20. Дайте краткую характеристику моделям: AIDA, DIBABA, DAGMAR.
21. В чем отличие «звездной стратегии» от «стратегии послания»? В чем преимущества каждой из них. Приведите примеры из практики.
22. Как можно разделить рекламные тексты по характеру сообщения и восприятия рекламы?
23. Какие стили выполнения рекламных сообщений Вы знаете? Приведите конкретные примеры.
24. Перечислите факторы, которые необходимо учитывать при выборе схемы размещения рекламных сообщений.

**Тест №7**

Тема 7. Оценка эффективности рекламы

1. Раскройте значение понятия «эффективность рекламы».

2. С каких позиций можно оценивать эффективность рекламной кампании?

3. Какие методы сбора исходной информации для оценки эффективности рекламы Вы знаете?

4. В чем состоит оценка эффективности рекламных мероприятий?

5. Существует три уровня оценки коммуникационной эффективности рекламной кампании. Дайте характеристику каждому их них.

6. Какие индикаторы и показатели характеризуют эффективность восприятия (познавательную, когнитивную), эффективность на уровне отношения (эмоциональную, аффективную) и поведенческую эффективность потребителями рекламы?

7. Назовите основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы.

8. Как определяются основные показатели, характеризующие экономическую эффективность рекламы?

9. Дайте описание модели анализа динамики доли рынка Парфитта, Коллинза.

10. Как определяются: уровень проникновения (Упрон), уровень интенсивности (Уинт) и уровень эксклюзивности (Уэкс) марки?

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию (экзамену) студенту рекомендуется изучить лекционный материал, выполнить практические задания по теме. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной и дополнительной литературы.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 10 (20) | выставляется студенту, если студент на все вопросы даны правильные ответы |
| 4 | 9 (18) | выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста (экзамена) |
| 3 | 8 (16) | выставляется студенту, если студент допустил не более 2 ошибок в ответах на вопросы теста (экзамена) |
| 2 | 7-5 (14-10) | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста (экзамена) |
| 1 | 0 – 4 (0-8) | выставляется студенту, если студент допустил 5 и более неправильных ответов на вопросы теста (экзамена) |

**5.2** **Темы индивидуальных творческих заданий**

1. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).

2. Современное состояние рекламного рынка в России.

3. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара (ЖЦТ) (на примере рынка конкретного товара).

4. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.

5. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.

6. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.

7. Стратегии позиционирования торговых марок.

8. Особенности восприятия рекламной информации различными целевыми аудиториями.

9. Критерии выбора распространения рекламы.

10. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.

11. Товарные знак и его сущность.

12. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.

13. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.

14. Рекламоносители в местах торговли.

15. Понятие фирменного стиля организации, предприятия.

16. Различие между монологовым и диалоговым режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.

17. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.

18. Позиционирование и его роль в рекламе.

19. Язык рекламных текстов и его особенности.

20. Этика рекламной деятельности.

21. Особенности современной кросс-культурной коммуникации.

22. Особенности рекламного творчества.

23. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.

24. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.

25. Эксклюзивные формы печатной рекламы.

26. Структура рекламного обращения.

27. Скрытая реклама.

28. Классификация рекламы.

29. Фазы создания рекламного обращения (копирайтинг).

30. On-line – реклама.

31. Правовая защита товарных знаков.

32. Рекламоспособность товарных знаков.

33. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры.

34. Модель генерирования рекламных идей Дж. Мэлоуни.

35. BTL-реклама.

36. SEO- оптимизация, как маркетинговый инструмент продвижения сайта.

37. SMM, SMO и реклама в социальных сетях.

Критерии оценки письменного/устного доклада, реферата,

в том числе выполненных в форме презентаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 19–20 | Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме и аргументировал его. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно. |
| 4 | 16–18 | Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы. |
| 3 | 13–15 | Студент проводит довольно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретические обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы. |
| 2 | 9–12 | Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |
| 1 | 0–8 | Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось. |

**5.3 Практическое задание**

**Практическое задание №1 на тему «История развития рекламы»**

Задание: изучить историческую справку и разработать систему продвижения на российский рынок нового продукта для той эпохи по заданию преподавателя.

Выберите аргументацию и правильно постройте систему коммуникаций с учетом особенностей целевой аудитории и исторической эпохи. Результаты работы представьте в виде презентации.

**Практическое задание №2 на тему «Правовое регулирование рекламной деятельности»**

Задание: Приведите два-три примера рекламных сообщений, противоречащих нормативным требованиям ФЗ «О рекламе». Результаты представьте в виде фотографий или презентации. Приветствуется использование местного материала.

Решите ситуационную задачу: проанализируйте положения представленного Международного кодекса рекламной практики ЮНЕСКО (Организация Объединённых наций по вопросам образования, науки и культуры) и предложите Ваши требования к рекламе.

**Практическое задание №3 на тему «Средства распространения рекламы»**

Задание: участие с докладом-презентацией в семинаре - дискуссии на тему: «Выбор эффективных рекламных средств».

Найдите различные средства рекламы в г. Владивостоке по заданию преподавателя. На дискуссии дайте характеристику исследуемому средству рекламы. Оцените его эффективность.

**Практическое задание №4 на тему «Организация рекламной деятельности»**

Студентам выдаются задания в формате «Кейс-задачи». Текст включает описание ситуации, цель рекламной кампании. задание по выбору стратегии рекламной компании, построению рекламного сообщения, определению рекламного бюджета. Для выполнения задания студенты разбиваются на 6-8 рекламных агентств в группы по 2-3 человека и 3-4 рекламодателей. Рекламодатели ставят задачу перед рекламными агентствами и по итогам представления результатов и обсуждения выбирают лучшее рекламное агентство. Непосредственно решение задания происходит в аудитории, обсуждение результатов задания происходит совместно с другими учащимися и преподавателем.

**Практическое задание №5 на тему «Планирование рекламной кампании»**

Решить ситуационную задачу: фирма обратились в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании.

Краткие методические указания

Выберете товар из предложенных преподавателем или возьмите реально существующую марку или «свой» товар. Для решения задачи необходимо: провести предварительную работу – заполнить анкету от лица фирмы (анкета выдается преподавателем), указать цели рекламной кампании и описать целевой сегмент, разработать стратегию рекламной кампании, составить рекламное обращение, выбрать виды рекламы и средства распространения рекламы, составить график использования средств рекламы и календарный план, определить затраты на проведение рекламной кампании. Результаты представьте в виде документа: «План рекламной кампании».

**Практическое задание №6 на тему «Оценка эффективности рекламы»**

Решить ситуационные задачи: определите эффективность проведенных рекламных кампаний в соответствии с первоначальными целями кампании и тремя уровням реакции рынка: познавательной; эмоциональной; поведенческой.

Краткие методические указания.

Изучаете текст ситуационной задачи, выданной преподавателем. При определении экономической эффективности рекламы можно воспользоваться следующими формулами:



где: Э – эффективность рекламы; Тд - дополнительный товарооборот; Н - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; Ир – расходы на рекламу; Ид – дополнительные расходы по приросту товарооборота.



где: Тд – дополнительный товарооборот; ТС – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период, %;

Д - количество дней учета товарооборота.

**Рентабельность рекламы**



где: Р – рентабельность рекламы; Э – экономический эффект от рекламы (прибыль); И – издержки на рекламу.

Дайте интерпретацию полученных данных.

Критерии оценки творческого задания (ситуационной задачи, кейс-задачи,

участия в семинаре-дискуссии), выполняемого на практическом занятии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 5 | Студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. |
| 4 | 4 | Работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных исследований. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. |
| 3 | 3 | Проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в изложении смысла или содержания проблемы. |
| 2 | 2 | Не раскрыта структура и содержание темы. Допущено три или более трех ошибок в изложении смыслового содержания проблемы. |
| 1 | 1 | Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта. |