

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ

Направление и направленность (профиль)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Медиакоммуникации в рекламе и связях с
общественностью

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Практика организации рекламных и PR-кампаний» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Афонин А.А., старший преподаватель, Высшая школа кино и телевидения,
AA.Afonin@vvsu.ru

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от
«___» _____ 20__ г. , протокол № _____

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	0000000000EADE57
Владелец	Булах С.П.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Практика организации рекламных и PR-кампаний» является :

- получение знаний о системе маркетинговых коммуникаций, о рекламоносителях, различных видах и формах рекламы и связей с общественностью;
- изучение основных этапов планирования и проведения рекламных кампаний и компаний в сфере связей с общественностью

Задачи: Дать студентам возможность в процессе обучения практиковать методы организации и проведения рекламных и PR-кампаний.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
-----------------------	------------------------	-------------------

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

«Практика организации рекламных и PR-кампаний» - является дисциплиной, которая предназначена для подготовки студентов к практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения дисциплин профессионального цикла. Данную учебную дисциплину дополняет параллельное освоение дисциплины основы интегрированных коммуникаций, а также последующее изучение дисциплин: технологии производства рекламы и СО, практика рекламного бизнеса, реклама и связь с общественностью в отраслях и сферах деятельности.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ОФО	Б1.В	7	2	33	8	24	0	1	0	39	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.		1	0	0	10	опрос, активность
2	Реклама - профессия и искусство		2	4	0	11	опрос, творческое задание, ситуационный разбор
3	Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)		1	4	0	10	опрос, ситуационный разбор, активность в группах
4	Планирование рекламной и PR - кампании		2	4	0	12	опрос, творческое задание
5	Создание рекламного и PR сообщения		1	4	0	10	работа в группах, ситуационный разбор, опрос
6	Оценка эффективности рекламной и PR кампании		1	4	0	12	
7	PR-кампания как технология		0	4	0	10	презентация, работа в группах
Итого по таблице			8	24	0	75	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.

Содержание темы: Рекламные и PR – агентства. Общая характеристика. «Плюсы» и «минусы» обращения к агентствам. Рекламные и PR – службы организации. «Плюсы» и «минусы» в деятельности служб при разработке и проведения рекламных и PR – мероприятий. Критерии выбора рекламных и PR – агентств. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ.

Тема 2 Реклама - профессия и искусство.

Содержание темы: Профессионализм и интуиция. Творчество и ремесло. Суть и смысл творческих технологий в рекламе. Коммерческая эффективность рекламного творчества. Опасности креативных неудач. Методы оценки креатива: фокус-групповые интервью, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи. Этапы разработки креативного продукта и этапы тестирования. Особенности менеджмента творческой деятельности. Рекламист как организатор, творец, технолог и экономист. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, подборка тематическая.

Тема 3 Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS).

Содержание темы: Определение целей и задач РК. Исследования в рекламной кампании. Мониторинг ситуации. Постановка проблемы. Анализ ситуации. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на рекламную кампанию. Маркетинговый и рекламный анализ. Методы сбора маркетинговой информации. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни». Специальные исследования «под задачу». Психологические параметры целевой аудитории и их роль в построении рекламной кампании. Психологическая модель деления потребителей. Взаимодействие рекламиста и Заказчика. Особенности восприятия товара рекламистом и Заказчиком. «Опросный лист». Бриф рекламной кампании: корректная постановка задачи. Реклама товаров для конечных и промежуточных покупателей. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, письменная работа, анализ.

Тема 4 Планирование рекламной и PR - кампании.

Содержание темы: Планирование рекламной и PR - кампании Цели и задачи подобных классификаций и структурирования. Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации. Типы задач при планировании рекламной кампании. Распределение обязанностей. Определение квот, время выполнения заданий. Контроль выполнения рекламной кампании. Каналы рекламной коммуникации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 5 Создание рекламного и PR сообщения.

Содержание темы: Реклама в печатных изданиях: центральные, местные, ведомственные газеты; журналы - общего потребления, научно-популярные, отраслевые, корпоративные; непериодические издания - преимущества и недостатки. Ценовые характеристики. Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Достоинства и недостатки. Дополнительные возможности в связи с полиграфической «цифровой революцией». Ценовые характеристики. Наружная реклама: щиты, панель-кронштейны, вывески, брандмауэры, штендеры, навесные установки, световые короба. Реклама на движущихся носителях. Нестандартная наружная реклама. Особенности оригинал-макетирования наружной рекламы. Методы печати. Применимость наружной рекламы и ценовые

характеристики. Реклама на местах продаж (в помещениях и вне помещений) и упаковка. Сувенирная реклама: предназначение, иерархическое структурирование, номенклатура, декорирование и персонализация. Реклама в Интернет: баннерная, контекстная. Эффективность и ценовые характеристики. Нетрадиционные рекламные носители и каналы распространения. Product Placement и Cross Promotion Выставки и ярмарки как эффективное средство стимулирования сбыта. Директ-маркетинг. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: мониторинг, анализ, презентация.

Тема 6 Оценка эффективности рекламной и PR кампании.

Содержание темы: Определение рекламного и PR бюджета. Разработка рекламной и PR концепции. Разработка креативной концепции. Разработка рекламной продукции. Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы). Ошибки тестирования. Репрезентативность результатов. Исследования аудитории СМИ. Оптимизация плана рекламной и PR кампании с помощью показателей медиаплана. Основные показатели медиапланирования. Компьютерное медиапланирование. Оптимизация по абсолютным и относительным показателям. Факторы, влияющие на результаты медиапланирования. Прогнозные и действительные рейтинги. Таргетирование медиарекламы. Методы оценки эффективности реализуемой рекламной и PR кампании. Варианты увязки со сбытом, изменением уровня знания марки и лояльности покупателей. Проблемы оценки и пути их решения. Примеры планирования конкретных рекламных и PR кампаний. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 7 PR-кампания как технология .

Содержание темы: Задание для студентов: Раскройте технологические этапы PR-кампании на конкретном примере. Проанализируйте цели, задачи и предполагаемые результаты каждого этапа: - коммуникационный аудит, - ситуационный анализ, -этап стратегического планирования, -реализация, -оценка эффективности .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Обратить внимание на изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно - информационную деятельность и перспективы ее развития.

Данный курс предполагает обучение принципам планирования и создания отдельных рекламных мероприятий и рекламной кампании в целом. Исходя из основной задачи, логика занятий выстраивается таким образом. Теоретический материал закрепляется на практическ их занятиях в формате анализа отдельных рекламных

мероприятий, выявлении специфики планирования и организации рекламной кампании. Изложение теоретического материала важно сочетать с разработкой отдельных этапов рекламного мероприятия. Большинство практических занятий проходят как групповая работа

В процессе освоения курса « Практика организации и проведения рекламных и PR - кампаний » можно дать студентам самые общие рекомендации в виде алгоритма изучения курса:

1. освоить основные понятия курса, структурировать и систематизировать изучаемый раздел, обогатить его собственными примерами (помимо данных на лекции);
2. работать с вопросами для самоконтроля знаний, с самостоятельными домашними заданиями;
3. выделить и запомнить основные термины, формирующие язык дисциплины .

Для лучшего понимания материала, кроме изучения лекций и основной литературы, необходима работа с дополнительными источниками – научными изданиями, журналами , газетами, теле - и радиопередачами, Интернет, в которых представлены сообщения о рекламной и PR деятельности.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2019 - 343 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=327783>

2. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 233 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-451045>

3. Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва|Вологда : Инфра-Инженерия , 2018 - 453 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493884

7.2 Дополнительная литература

1. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2019 - 512 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358156>

2. Краснянская, О. В. Теоретические основы рекламной деятельности : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 78 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171532> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Рекламный дискурс и рекламный текст : Монография [Электронный ресурс] - Москва : ФЛИНТА , 2014 - 296 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83209

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"

4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Монитор облачный 23" LG23CAV42K/мышь Genius Optical Wheel проводная/клавиатура Genius KB110 проводная
- Мультимедийный комплект №1 в составе:проектор Casio XJ-V2, экран
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь

Программное обеспечение:

- □ ACDSee
- □ Acrobat

- □ University pack V-Ray for 3ds Max

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

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

ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ

Направление и направленность (профиль)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Медиакоммуникации в рекламе и связях с
общественностью

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью	1.4. Планирование рекламной и PR - кампании	Разноуровневые задачи и задания	Практическая работа
РД2	Умение : осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	1.3. Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)	Доклад, сообщение	Доклад, сообщение
РД3	Умение : осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	1.3. Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)	Доклад, сообщение	Контрольная работа
РД4	Умение : осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках	1.3. Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)	Собеседование	Доклад, сообщение

	х реализации коммуникационной стратегии.			
РД5	Умение : осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	1.3. Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)	Собеседование	Контрольная работа
РД6	Умение : разрабатывать концепцию, стратегию и план рекламной и PR-кампаний;-конструировать рекламные и PR – сообщения; -обосновывать выбор каналов рекламной и PR-кампаний	1.7. PR-кампания как технология	Список вопросов	Доклад, сообщение
РД7	Умение : разрабатывать концепцию, стратегию и план рекламной и PR-кампаний;-конструировать рекламные и PR – сообщения; -обосновывать выбор каналов рекламной и PR-кампаний	1.7. PR-кампания как технология	Список вопросов	Проект
РД8	Умение : разрабатывать концепцию, стратегию и план рекламной и PR-кампаний;-конструировать рекламные и PR – сообщения; -обосновывать выбор каналов рекламной и PR-кампаний	1.7. PR-кампания как технология	Практическая работа	Доклад, сообщение
РД9	Умение : разрабатывать концепцию, стратегию и план рекламной и PR-кампаний;-конструировать рекламные и PR – сообщения; -обосновывать выбор каналов рекламной и PR-кампаний	1.7. PR-кампания как технология	Практическая работа	Проект

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Сумма баллов	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
по Дисциплине		
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 творческие 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.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, 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: 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: 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»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, 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 Примерные оценочные средства

5.1 Итоговая контрольная работа

Краткие методические указания
Шкала оценки

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 творческие 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.