

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Бэликто Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.06.2025 10:12:59
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

_____ к.с.н., доц _____
уч. ст., уч. зв.

_____ Барлукова О.Д. _____
ФИО

_____ подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

_____ к.э.н., доц. _____
уч. ст., уч. зв.

_____ Баниева М.А. _____
ФИО

_____ подпись

«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.О.20 Реклама в туристской индустрии

**Направление подготовки
43.03.02 Туризм**

**Направленность (профиль)
Технология и организация экскурсионных услуг
бакалавр**

Улан – Удэ, 2025

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включают в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля);
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля), в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

Перечень видов оценочных средств

Перечень вопросов к зачету с оценкой, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем, перечень тем для подготовки докладов, презентаций, комплект тестовых заданий

Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:
Реклама в туристской индустрии

1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»

Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины

| 1 | 2 |
|--|--|
| Цель промежуточной аттестации - | установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине |
| Форма промежуточной аттестации - | дифференцированный зачет |
| Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса | 1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра |
| Основные условия получения обучающимися зачёта: | 1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине |

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам

Перечень вопросов к зачету по дисциплине

1. Понятие и сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы (ОПК-4)
2. Цели и задачи рекламы. Задачи рекламы в туризме (ОПК-4)
3. Функции рекламы (ОПК-4)
4. Виды рекламы, выделяемые по разным критериям. Особенности коммерческой и социальной рекламы (ОПК-4)
5. Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы в туристской сфере (ОПК-4)
6. Имидж и фирменный стиль компании в сфере туризма. Элементы фирменного стиля организации как средства рекламы в туризме (ОПК-4)
7. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций (ОПК-4)
8. VTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта (ОПК-4)
9. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент VTL – рекламы (ОПК-4)

10. Реклама как метод управления людьми: способы привлечения внимания к рекламе, методы воздействия на потребителей (ОПК-4).
11. Психология потребительской мотивации потребителей туристических услуг (ОПК-4)
12. Социально-психологические особенности восприятия рекламы (ОПК-4)
13. Правовое регулирование рекламной деятельности (ОПК-4)
14. Роль Федерального Закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные понятия и требования к рекламе, представленные в ФЗ «О рекламе» (ОПК-4; ПКС-1) .
15. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу (ОПК-4)
16. Этические нормы в рекламной деятельности (Кодекс рекламной практики) (ОПК-4)
17. Основные элементы средств рекламы и их характеристика (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и др.) (ОПК-4)
18. Особенности использования рекламы туристических услуг в прессе (ОПК-4)
19. Специфика радио- и телерекламы туристических услуг (ОПК-4)
20. Средства наружной рекламы и их использование для рекламы услуг в сфере туризма (ОПК-4)
21. Роль компьютеризированной рекламы туристических услуг в современных условиях (ОПК-4)
22. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг (ОПК-4)
23. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза) (ОПК-4)
24. Художественное оформление рекламных сообщений (ОПК-4)
25. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования (ОПК-4)
26. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы (ОПК-4).
27. Реклама туристических направлений (ОПК-4)
28. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках (ОПК-4)
29. Взаимоотношения участников рекламного процесса в ходе организации рекламной деятельности (ОПК-4)
30. Планирование рекламной деятельности в туризме (ОПК-4)
31. Организация рекламной компании в сфере туризма (ОПК-4)
32. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма (факторы, влияющие на размер рекламного бюджета, методы формирования рекламного бюджета) (ОПК-4)
33. Экономическая эффективность рекламы в туризме: основные понятия, методы расчета эффективности рекламы (ОПК-4)
34. Психологическая эффективность применения средств рекламы в туризме: показатели эффективности, методы изучения эффективности (ОПК-4)

Перечень заданий для контрольных работ обучающихся заочной формы обучения

1. Реклама в Средние века.
 2. Особенности рекламы Нового времени.
 3. Развитие рекламы в России.
 4. Реклама советского периода.
 5. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг.
 6. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
 7. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.
 8. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве.
 9. ВТЛ-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
 10. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент ВТЛ – рекламы.
 11. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций
 12. Целевая аудитория рекламного обращения туристической фирмы, гостиницы, ресторана.
 13. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.
 14. Гендерный фактор. Реклама для женщин и для мужчин.
 15. Роль исследований в рекламе туризма и отдыха.
 16. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности
- Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
- Тема 1. Роль рекламы в современном обществе.
1. Понятие и сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы.
 2. Цели и задачи рекламы. Задачи рекламы в туризме.
 3. Функции рекламы.
 4. Планирование рекламной деятельности в туризме.
 5. Организация рекламной компании в сфере туризма.
 6. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма (факторы, влияющие на размер рекламного бюджета, методы формирования рекламного бюджета).
 7. Экономическая эффективность рекламы в туризме: основные понятия, методы расчета эффективности рекламы.
 8. Психологическая эффективность применения средств рекламы в туризме: показатели эффективности, методы изучения эффективности.

Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

1. Реклама и PR, их использование в туризме.
2. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.
3. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве.
4. BTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
5. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы.
6. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Процесс рекламной коммуникации: участники, специфика

1. Реклама как метод управления людьми: способы привлечения внимания к рекламе, методы воздействия на потребителей.
2. Психология потребительской мотивации потребителей туропределителей.
3. Социально-психологические особенности восприятия рекламы.
4. Основные элементы средств рекламы и их характеристика (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и др.)
5. Особенности использования рекламы туристических услуг в прессе
6. Специфика радио- и телерекламы туристических услуг.
7. Средства наружной рекламы и их использование для рекламы услуг в сфере туризма.
8. Роль компьютеризированной рекламы туристических услуг в современных условиях.
9. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг.
10. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
11. Художественное оформление рекламных сообщений.
12. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования.
13. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
14. Реклама туристических направлений.
15. Реклама турпродукта на выставках и ярмарка.

Тема 4. Создание и реализация рекламного проекта в туристической индустрии

1. Виды рекламы, выделяемые по разным критериям. Особенности коммерческой и социальной рекламы.
2. Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы в туристической сфере.
3. Имидж и фирменный стиль компании в сфере туризма. Элементы фирменного стиля организации как средства рекламы в туризме.

Тема 5. Регулирование рекламной деятельности в туристической индустрии

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Роль Федерального Закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные понятия и требования к рекламе, представленные в ФЗ «О рекламе».
3. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
4. Этические нормы в рекламной деятельности (Кодекс рекламной практики).
5. Взаимоотношения участников рекламного процесса в ходе организации рекламной деятельности.

1. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- А) потребитель;
 - Б) средства распространения рекламы;
 - В) рекламное агентство;
 - Г) рекламодатель.
2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:
- А) размера фирмы и наличия ресурсов;
 - Б) специфических особенностей целевого рынка;
 - В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
 - Г) размера сбытового отдела фирмы.
3. По какой из указанных причин наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет к процентам к уровню сбыта предыдущего года:
- А) только полученные деньги — это реальные деньги;
 - Б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
 - В) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
 - Г) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.
4. Рекламный слоган – это:
- А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
 - Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
 - В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
 - Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
5. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

- А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
6. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:
- А) финансирующей стороной производства рекламы;
- Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
7. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
- А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
8. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:
- А) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- Б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- В) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- Г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
9. Рекламный процесс представляет собой:
- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:
- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.
11. Ограничено ли число участников рекламной кампании:
- А) да; Б) нет.
12. Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство. Ваше мнение:
- А) да; Б) нет.
13. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:
- А) отдела рекламных исследований;
- Б) средств массовой информации;
- В) творческого отдела;
- Г) отдела размещения рекламы.
14. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
- А) формирование идеи обращения;
- Б) составление слогана;
- В) исполнение обращения;
- Г) составление сметы расходов;
- Д) оценка и выбор вариантов обращения.
15. Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:
- А) планирование рекламы;
- Б) подготовку рекламных текстов;
- В) издание рекламных текстов;
- Г) распространение рекламных текстов.
16. Рекламный слоган — это:
- А) главный аргумент рекламного послания;
- Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- В) адресная информация рекламного характера;
- Г) рекламный девиз.
17. Укажите, из каких форм (помимо рекламы) состоят маркетинговые коммуникации:
- А) продвижение продаж;
- Б) медиабаинг;
- В) прямой маркетинг;
- Г) общественные коммуникации.
18. Стимулирование сбыта ограничено только увеличением продаж. Ваше мнение:
- А) да; Б) нет.

19. Организация рекламной службы:

- А) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
- Б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
- В) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
- Г) имеет четкую типовую структуру, независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

20. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит:

- А) отдел информационно-рекламных материалов;
- Б) отдел по работе со СМИ;
- В) типография;
- Г) отдел планирования;
- Д) отдел размещения рекламы.

21. Какая из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верна:

- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- Б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- В) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- Г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

22. Какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- Б) рост продаж;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.

23. Фирменный блок (логотип) представляет собой:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика.

24. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

25. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость» предполагает:

- А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- В) применение изображений, создающих иллюзию движения, либо элементы необычного ракурса, «смазанности».

26. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- А) выбора телеканала;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) выбора телепередачи;
- Г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

27. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

Перечень дискуссионных тем

Тема: Государственное регулирование рекламной деятельности в России и зарубежом

1. Регулирование рекламной деятельности

1.1 Регулирование рекламной деятельности за рубежом

1.2 Регулирование рекламной деятельности в РФ

2. Нарушение законодательства о рекламе и ответственность за ненадлежащую рекламу

2.1 Анализ судебной практики по нарушениям законодательства о рекламе

2.2 Актуальные особенности ответственности за ненадлежащую рекламу

Вопросы

1. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.

2. Общие и специфические требования к рекламе

3. Положения Международного рекламного кодекса.

4. Положения Российского рекламного кодекса.

5. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

6. Требования, которые должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации.

7. Требования к размещению рекламы в периодических изданиях, в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании.

8. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. 9. Подходы к организации работы рекламных агентств.

10. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. 11. Общие и

- специфические требования к рекламе
 12. Положения Международного рекламного кодекса.
 13. Положения Российского рекламного кодекса.

Тема: Реклама в индустрии туризма

1. Особенности рекламы в туризме.
2. Виды туристской рекламы.
3. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.

| |
|--|
| Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.) |
|--|

1. Специфика рекламирования экскурсионных услуг
2. Брендинг как рекламная технология.
3. Фирменный стиль туристского предприятия
4. Психология потребителя рекламного продукта
5. Развитие рекламы в России.
6. Реклама советского периода.
7. Методика разработки рекламных материалов туристических услуг.
8. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
9. Художественное оформление рекламных сообщений.
10. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования.
11. Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы, гостиницы, ресторана.
12. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.
13. Гендерный фактор. Реклама для женщин и для мужчин.
14. Роль исследований в рекламе туризма и отдыха.
15. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
16. Проблемы разработки и реализации успешной рекламной стратегии малой турфирмы.
17. Выбор рекламных каналов для продвижения турпродуктов.
18. Малобюджетная реклама: понятие, возможности применения в туристской индустрии.
19. Выставки в системе рекламной стратегии фирмы.
20. Скрытая реклама и ее потенциал для развития конкурентоспособности фирмы.
21. Событийный маркетинг и реклама в туризме.
22. Рекламный ход – сувениры клиентам.
23. Проблемы переноса сценариев удачных рекламных кампаний в работу другой фирмы.
24. Ошибки рекламных кампаний: факторы возникновения и возникающие риски.
25. Общественное регулирование рекламы. Реклама и этические нормы.

| |
|---|
| Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы |
|---|

| |
|--|
| Критерии оценки к зачету и зачету с оценкой |
|--|

зачет /оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет /оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет /оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет /оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой.

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерии оценивания контрольной работы текущего контроля успеваемости обучающихся (рекомендуемое)

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерная шкала оценивания:

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|--|--|
| 86-100 баллов «отлично» | Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. |
| 71-85 баллов «хорошо» | Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов. |
| 56-70 баллов «удовлетворительно» | Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки. |
| 0-55 баллов «неудовлетворительно» | Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом. |

Критерии оценивания контрольной работы дискуссионных тем и вопросов для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

Перечень дискуссионных тем

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерная шкала оценивания:

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|--|--|
| 86-100 баллов «отлично» | Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения. |
| 71-85 баллов «хорошо» | Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации. |
| 56-70 баллов «удовлетво-рительно» | Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации. |
| 0-55 баллов «неудовлетворительно» | Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации. |

Критерии оценивания контрольной работы тестовых заданий

Материалы тестовых заданий

Материалы тестовых заданий следует сгруппировать по темам/разделам изучаемой дисциплины (модуля) в следующем виде:

Тема (темы) / Раздел дисциплины (модуля)

Тестовые задания по данной теме (темам)/Разделу с указанием правильных ответов.

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерная шкала оценивания:

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|--|----------------------------------|
| 86-100 баллов «отлично» | Выполнено 86-100% заданий |
| 71-85 баллов «хорошо» | Выполнено 71-85% заданий |
| 56-70 баллов «удовлетво-рительно» | Выполнено 56-70% заданий |
| 0-55 баллов «неудовлетворительно» | Выполнено 0-56% заданий |

Критерии оценивания контрольной работы темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

Перечень тем эссе/докладов/рефератов/сообщений и т.п.

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

– полнота раскрытия темы;

– степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;

– знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;

– умение логически выстроить материал ответа;

– умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;

– степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);

– выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся).

Примерная шкала оценивания письменных работ:

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|--|--|
| 86-100 баллов «отлично» | <p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.</p> |
| 71-85 баллов «хорошо» | <p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.</p> |
| 56-70 баллов «удовлетворительно» | <p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%).</p> <p>Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур.</p> <p>Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок.</p> <p>Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления.</p> |
| 0-55 баллов «неудовлетворительно» | <p>Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p> |

| Критерии оценивания контрольной работы участия обучающегося в активных формах обучения (доклады, выступления на семинарах, практических занятиях и пр.): | |
|---|---|
| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
| 86-100 баллов «отлично» | Полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др. |
| 71-85 баллов «хорошо» | Недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников |
| 56-70 баллов «удовлетворительно» | Отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной - двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др. |
| 0-55 баллов «неудовлетворительно» | Темы не раскрыты; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок и др. |

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ

Ведомость изменений

| № п/п | Вид обновлений | Содержание изменений, вносимых в ОПОП | Обснвание изменений |
|----------|----------------|---------------------------------------|---------------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |