МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

БРЕНДИНГ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) программы	«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 7
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 8
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 9
5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС 10
5.3. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 11
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 12
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 13
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 16
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 16
ПРИЛОЖЕНИЯ: КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

1.2. Конечными результатами обучения по дисциплине являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1.

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Второй уровень (углубленный) (ПК-7) –2	Брендинг в сфере бизнеса	Знать: содержание основных этапов коммуникационной кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью З2(ПК-7). Уметь: использовать знания требований к содержанию основных этапов коммуникационной кампании при решении задач, связанных с планированием, подготовкой и проведением коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью У2(ПК-7). Владеть: прочными навыками планирования, подготовки и проведении коммуникационной кампании и мероприятий по позиционированию и репозиционированию бренда для коммерческих организаций В2(ПК-7)
Второй уровень (углубленный) (ПК-14) –2		Знать: особенности рекламы как сферы профессиональной деятельности З2(ПК-14). Уметь: оценивать профессиональные качества специалиста в области рекламы У2(ПК-14). Владеть: навыками системного анализа профессиональной деятельности в области рекламы В2(ПК-14).

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Второй уровень (углубленный) (ПК-16) –2		Декомпозиция 1 Знать: особенности основных видов рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов З2 (I) (ПК-16). Уметь: использовать оптимальные приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы в соответствии с поставленной задачи У2 (I) (ПК-16). Владеть: различными методами организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции В2 (I) (ПК-16).

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции

- Знает основы теории коммуникации, особенности и закономерности коллективного труда.
- Понимает специфику текстов интегрированных коммуникаций.
- Имеет представление о коммуникативной специфике рекламы и PR, а также традиционных инструментах продвижения.
- Владеет базовыми навыками литературного редактирования.
- Знает основное содержание коммуникационной кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью;
- Умеет использовать знания основных требований при решении задач, связанных с разработкой коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью в контексте поставленной задачи.

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости/ Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
1	2	3	4	5
Тема 1. Понятие брендинга. Структура и	Текущий контроль	1. Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».	Работа на лекциях	Устная

разновидности бренда		2. Определение понятия «брендинг».	Работа на лекциях	
		3. Теория эволюции брендинга.	Работа на лекциях	
		4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.	ПЗ / Решение кейса	
		5. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.	Работа на лекциях	
Тема 2. Процесс создания бренда	Текущий контроль	1. Этапы разработки торговой марки.	Работа на лекциях	Устная
		2. Пирамида марки.	Работа на лекциях	
		3. Концепция торговой марки.	Работа на лекциях	
		4. Система стратегических образов торговой марки.	Работа на лекциях	
		5. Идентификация торговой марки.	Работа на лекциях	
		6. Ошибки при создании торговой марки.	ПЗ / Решение кейса	
		7. Функции торговой марки.	Работа на лекциях	
Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	Текущий контроль	1. Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции.	Работа на лекциях	Устная/ письменная
		2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение».	Работа на лекциях	
		3. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».	ПЗ / Решение кейса	
		Контрольная точка №1	Контрольная работа	
Тема 4. Технологии брендинга.	Текущий контроль	1. Позиционирование торговой марки и бренда.	ПЗ / Игровое проектирование	Устная
		2. Процесс формирования отношений брендинга.	Работа на лекциях	
		3. Участие рекламных агентств в разработке и реализации стратегии развития брендов.	Работа на лекциях	
Тема 5. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	Текущий контроль	1. Формирование стратегии управления активами бренда.	Работа на лекциях	Устная
		2. Формирование стратегии коммуникаций бренда.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций	
		3. Организационное моделирование в управлении брендингом.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций	
Тема 6. Содержание и атрибуты бренда.	Текущий контроль	1. Тенденции брендинга XX1 века.	Работа на лекциях	Устная

		2. Условия и особенности развития брендинга в России.	Работа на лекциях	
		3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций	
		4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций	
		5. Бренд как объект мифотворчества.	Работа на лекциях	
Тема 7. Корпоративные формы развития бренда.	Текущий контроль	1. Компании с самостоятельными торговыми марками.	Работа на лекциях	Устная
		2. Товарные бренды.	Работа на лекциях	
		3. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки.	Работа на лекциях	
		4. Международный аспект процесса глобализации марок на примере брендов «McDonalds», «Samsung». Потребность в глобальных марках.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций	
		5. Управление международным портфелем торговых марок (на примере бренда «Unilever»).	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций	
		6. Особенности рекламирования международной торговой марки.	Контрольная точка № 2 Доклад с презентацией	
Тема 8. Алгоритм разработки бренда	Текущий контроль	Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.	ПЗ / Представление презентаций (докладов), решение практических задач	Устная/ письменная
Тема 9. Практика разработки названия для бренда	Текущий контроль	Типология и выбор типа названия для бренда.	ПЗ / Решение практических задач	Устная
Тема 10. Выбор ключевых визуальных констант	Текущий контроль	Выбор ключевых визуальных констант: визуальных метафор, графических знаков, знаков индивидуальности бренда, фирменного цвета и т.д.). Разработка гайдбука. Разработка креативного брифа.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций	Устная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	Устная
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1 (знать). Специфика процесса создания бренда. Вопрос 2 (уметь): Использовать основные технологии разработки и анализа существующего бренда.	Вопросы к ГИА	

		Вопрос 3 (владеть): Анализ конкурентных брендов в выбранной нише рынка для разработки позиционирования текущего бренда.		

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах «очень высокая», «высокая», соответствующая академической оценке «отлично»; «достаточно высокая», «выше средней», соответствующая академической оценке «хорошо»; «средняя», «ниже средней», «низкая», соответствующая академической оценке «удовлетворительно»; «очень низкая», соответствующая академической оценке «неудовлетворительно».

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования,

2 (балл до 54)	предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен, итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Доклад	Примерные темы докладов: 1. Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». 2. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть. 3. Разработка концепции торговой марки. 4. Современные технологии брендинга. 5. Digital брендинг.
Решение практических задач	Примерные темы задач: 1. Разработка нейма для нового бренда. 2. Составление семантической карты бренда. 3. Работа с матрицей позиционирования. 4. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. 5. Типология и выбор типа названия для бренда.

Кейс	1. «Разработка бренда сети пиццерий Yumm Pizza». 2. Ошибки при создание торговой марки. 3. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».
Игровые упражнения (проектирование)	1. Позиционирование торговой марки и бренда.
Анализ конкретных ситуаций	Темы: 1. Формирование стратегии коммуникаций бренда. 2. Организационное моделирование в управлении брендингом. 3. Индивидуальность бренда и ее характеристики. 4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов. 5. Международный аспект процесса глобализации марок на примере брендов «McDonalds», «Samsung». Потребность в глобальных марках. 6. Управление международным портфелем торговых марок (на примере бренда «Unilever»). 7. Выбор ключевых визуальных констант: визуальных метафор, графических знаков, знаков индивидуальности бренда, фирменного цвета и т.д.). Разработка гайдбука. Разработка креативного брифа.

5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС

Первая контрольная точка в форме аналитической работы со статьями – Контрольная работа

Задание:

Необходимо проанализировать 5 предложенных статей по теме «Разработка стратегии позицинирования бренда», а также самостоятельно найти 3 дополнительные статьи. На основе обработанного материала подготовить контрольную статью объемом 3-5 стр. по исследуемой теме.

Вторая контрольная точка в форме доклада с презентацией.

Задание:

Продемонстрировать навыки использования следующих инструментов разработки бренда: модель колеса бренда, пирамида бренда, модели создания концепции бренда, анализ рынка и целевой аудитории (проблема, потребность, спрос, предложение).

Список тем для доклада (на выбор): Разработка выбранной темы включает создание с нуля нового бренда на существующем рынке с проведением анализа актуальных игроков рынка, анализа целевой аудитории (проблем, потребностей и т.д.).

1. Создание бренда IT стартапа (направления на выбор – электронная коммерция; CRM система; приложение доставки товаров).

2. Создание ритейл бренда (направления на выбор – сеть магазинов здорового питания; fmcg бренд; товарный бренд)

Методические рекомендации:

На защиту КТ № 2 обучающимся отводится не более 10 минут, 3 минуты – на вопросы по презентации, далее студент получает развернутую оценку в разрезе описанных критериев в табл. 4.2.

Требования к презентации и ее защите: корректное оформление, полнота и корректность исходных данных, правильность произведенных расчетов, свободная ориентация и владение материалом доклада.

Презентация должна содержать краткие тезисы выступления, рисунки и таблицы, на которые опирается докладчик. Количество слайдов 5-15 (в зависимости от темы).

Презентация также должна включать информацию об использованных источниках данных.

5.3. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Перечень вопросов к экзамену

1. Работа с целевой аудиторией бренда (анализ, формирование аватара клиента).
2. Позиционирование бренда (модели UAP, бренд-меппинг)
3. Нейм и нейминг в современном брендинге. Типы неймов.
4. Ассоциативная и эмоциональные карты бренда.
5. Создание платформы бренда (этапы и стратегии).
6. Юридические аспекты работы – Роспатент, регистрация товарных знаков.
7. Разработка графических констант бренда (логотип, айдентика, фирменный стиль).
8. Идея, обещание и концепция бренда.
9. Конкурентное поле бренда. Методы создания внеконкурентного бренда.
10. Методы маркетинга для бренда стартапа и крупной компании. Отличия и принципы работы.
11. Работа над факторами уникальности бренда.
12. Организация работы с рекламными агентствами – гайдбуки, брендбуки, креативные брифы.
13. Рестайлинг, репозиционирование и ребрендинг.
14. Digital брендинг. Формирование бренда в сети Интернет.
15. Имидже-образующие элементы в комплексе брендинга.
16. Основные модели работы над новым брендом.
17. Расширение существующего бренда.
18. Примеры неэффективно брендинга в мировой и российской практике.
19. Потребитель и бренд.
20. Сложности формирования бренда в современной среде активного коммуникационного диалога клиента и бренда.
21. Репутационный менеджмент бренда.
22. Кабинетные и полевые исследования в брендинге.
23. Тестирование рынка, идеи при запуске нового бренда.
24. Добавленная стоимость бренда.
25. Методы формирования лояльности к бренду.
26. Модель работы с «личностью бренда».
27. Модели брендинга Аакера, Перции, Landor и т.д.
28. Различие понятий бренд, брендинг, торговая марка, товарный знак, логотип.
29. HR-брендинг.
30. Персональный брендинг.
31. Брендинг в политике.
32. Современные тенденции брендинга.
33. Маркетинг, реклама, продажи, PR и их роль в формировании сильного бренда.
34. Стратегии интернет-брендинга.
35. Вывод зарубежных брендов на российский рынок и наоборот.
36. Модели (франчайзинг, лицензирование и т.д.).
37. Понятие ценности в бренинге.
38. Социальная направленность современного брендинга
39. Особенности творческого процесса в современном брендинге.

40. Принципы организации работы брендингового агентства.
41. Репозиционирование бренда.
42. Осязаемые и неосязаемые активы марок.
43. Сенсорный брендинг.
44. Плюсы и минусы расширения бренда.
45. Что такое «Уникальное торговое предложение» (UTP)? Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?
46. Концепция 4D-брендинга» Т.Гэда?
47. Концепция «трайб» маркетинга.
48. Мифодизайн в брендинге.
49. Степень известности бренда (BrandAwareness).
50. Визуальные константы бренда.
51. Миссия, видение, идея бренда.
52. Бренд и увеличение стоимости компании?
53. Бренд-бук, гайдбук – отличия и ключевые элементы.
54. Формирование стиля бренда.
55. Принципы создания нейма.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции(ий), представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с

учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические; – аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		Образовательные ресурсы				
		Электронные				Печатные
		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.