МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 6
4. Шкала оценивания результата 8
5. Перечень заданий по дисциплине 9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 19
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 20

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине Теория и практика связей с общественностью*

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.4. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
Профессиональные задачи: технологические	ПК -8 Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности	ПК - 8.1 Реализует современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

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 тем *и разделов*	**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки** **Устная/письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
РАЗДЕЛ 1. PR-текст как разновидность коммуникационного продукта				
Тема 1.1. PR-информация в	Текущий контроль	Понятие публичных коммуникаций. Понятие	ПЗ: Проблемная	устная

публичных коммуникациях		рекламной и PR-информации. Роль публичных коммуникаций в современном обществе.	дискуссия	
Тема 1.2. Жанрообразование в письменных PR-коммуникациях	Текущий контроль	Принципы типологии рекламных и PR-текстов. Жанрообразующие признаки PR-текстов. Базисные и смежные тексты. Первичные PR-тексты и медиатексты	ПЗ: Кейс-стади	Устная/письменная
Тема 1.3. Простые первичные PR-тексты	Рубежный контроль	Жанровые разновидности простых первичных PR-текстов Специфика и прагматическая направленность текстов по рекламе и связям с общественностью	ПЗ: Решение практических задач	Устная/письменная
Тема 1.4. Смежные и медиа PR-тексты	Текущий контроль	Жанровые характеристики. Годовой отчет в системе комбинированных PR-текстов. Социальный отчет: от корпоративного буклета к отчету об устойчивом развитии.	ПЗ: Кейс-стади	устная
Тема 1.5. Комбинированные PR-тексты. Защита пресс-кита	Рубежный контроль	Смежные тексты как тексты с неполными характеристиками PR- текста. Базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью	ПЗ: Защита проекта	устная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы к зачету / экзамену	Зачет
РАЗДЕЛ 2. Медиапланирование и медиарилейшнз в публичных коммуникациях				
Тема 2.1 Стратегическое и тактическое медиапланирование	Текущий контроль	Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Медиа-бриф	ПЗ: Доклады с презентацией	устная
Тема 2.2 Основные направления медиаметрии	Текущий контроль	Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Панельные методики. Направления исследований покупательского поведения.	ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	Устная/письменная
Тема 2.3 Особенности изучения аудитории	Текущий контроль	Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры).	ПЗ: Решение кейсов	Устная/письменная

различных СМК		Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Web-индексы.		
Тема 2.4 Параметры медиапланирования	Текущий контроль	Доля суммарного рейтинга аудитории и примеры ее расчета. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Share. GRP и TRP. Количество предъявлений (Impressions). Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь. Brend Development Index. Специфика использования Media Mix.	ПЗ: Решение задач	Устная/письменная
Тема 2. 5 Ценовые и стоимостные особенности медиапланирования	Рубежный контроль	Ценовые параметры медиапланирования. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования.	ПЗ: КТ №1.Контрольная работа в форме теста	письменная
Тема 2.6 Методические аспекты и практика медиапланирования на отдельных каналах СМИ. Программное обеспечение для медиапланирования	Текущий контроль	Практика медиапланирования в прессе. Специфика медиапланирования на радио и телевидении. Медиапланирование в наружной и транзитной рекламе. Практика медиапланирования в почтовой рекламе. Основы медиапланирования в Интернет. Создание медиаплана с использованием программ по медиапланированию	ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	устная
Тема 2. 7 Медиаплан и особенности его разработки. Повышение эффективности медиаплана	Текущий контроль	Медиа-цели и медиа-стратегии. Медиа-план, медиатактика, медиабаинг, медиаселлинг, медиаграфик. Этапы и алгоритмы медиапланирования	ПЗ: Решение кейсов	
Тема 2. 8 Медиапланирование в связях с	Рубежный контроль	Каналы коммуникации для СО. Медиаплан в пиар-кампании. Критерии оценки	ПЗ:Анализ конкретных ситуаций. КТ	

общественностью (медиарилейшенз)		эффективности медиапланирования в СО	№2	
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**			Экзамен
Итоговый контроль по дисциплине		Вопрос 1. Знать: основные принципы классификации и типологии PR-текстов Вопрос 2. Уметь: анализировать отдельные жанры группы Вопрос 3. Владеть: навыками составления типового пресс-релиза	Вопросы к ГИА	

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,	Отсутствие участия в обсуждении,	Единичное высказывание, решение с	Высказывание суждений, активное	Высказывание неординарных суждений,

	решение индивидуальных практических задач	решении, неправильное решение	ошибками	участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	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 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, 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 во 2 семестре является зачет, итоговый результат формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	Незачет
>55	Зачет

Формой итогового контроля по дисциплине в *3 семестре* 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**
Работа на лекциях	Написание конспекта лекции. Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на лекциях-дискуссиях.
Доклад-сообщение	Тематика «Каналы размещения рекламы» (описание рекламных форм и особенностей медиапланирования): 1. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы в локальной рекламной кампании. 2. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы. 3. Принципы выбора радиостанции для размещения рекламы в локальной рекламной кампании. 4. Принципы выбора наружных средств рекламы в локальной рекламной кампании. 5. Транзитная реклама: особенности медиапланирования. 6. Наружная реклама: особенности медиапланирования. 7. Наружная световая реклама: особенности медиапланирования. 8. Реклама на транспорте: особенности медиапланирования. 9. Радиореклама: особенности медиапланирования. 10. Интернет: особенности медиапланирования. 11. Реклама в кинотеатрах: особенности медиапланирования. 12. Реклама в журналах: особенности медиапланирования. 13. Реклама в газетах: особенности медиапланирования. 14. Прямая почтовая рассылка: особенности медиапланирования.
Проблемная дискуссия	1. Критерий выделения PR-текстов в публичных коммуникациях 2. Объем понятия и дифференциальных признаков PR-текста на печатном и электронном носителях 3. Степень выраженности рекламной и PR-информации в текстах публичных коммуникаций 4. Принципы классификации PR-текстов 5. Принципы жанрообразования в PR-текстах 6. Дискуссионные проблемы современной теории PR-текстов
Анализ конкретных ситуаций	Примерный вариант ситуации 1. Выберите категорию, подкатегорию, торговую марку в определенной подкатегории. Реально существующую на рынке. Представьте все ее характеристики, ЖЦТ, охарактеризуйте конкурентную среду. 2. В контексте анализа конкурентной среды представьте существующие способы продвижения на данном рынке. Исходя из этого предложите варианты коррекции каналов продвижения выбранной вами торговой марки. 3. Попробуйте заполнить предварительный вариант медиабрифа для медиаразмещения вашей ТМ. 1.

Решение кейсов	Примеры кейсов I.На основе исходных данных написать конкретную разновидность PR-текста, наполнение и оформление разновидности комбинированных PR-текстов II .На основе исходных данных смоделировать структуру **III.Сделайте медиаплан и медиаобсчет для данных медиакампаний в соответствии с медиабрифом.** 1. Описание товара, марки. 2. Определение целей и задач рекламной кампании. 3. Период и география. 4. Сезонность рынка. 5. Анализ рекламной активности конкурентов: какие СР используются, стратегии размещения (прямая/товарная,имиджевая реклама), объемы размещения. 6. Ц А (сколько, какие, соц-дем профиль, психографич.профиль) 7. Каналы коммуникации: информационный; имиджевый – какие Средства рекламы (СР) в каждом случае используются. Обоснование выбора СР ; какие СР используются для высокововлеченной и низково влеченной ЦА. 8. Описание выбранных средств рекламы – Медиа-лист для печатных СМИ, интернет площадок, ТВ-программ и тп. 9. Расчет сравнительной стоимости медианосителей и обоснование выбора наиболее оптимальных вариантов. 10. Построение примерного графика выхода рекламных материалов в СР с учетом сезонности рынка и задач рекламной коммуникации. 11. Расчет величины медийного бюджета (по РЕАЛЬНЫМ прайс-листам используемых СР). **Кейс А. Медиастратегия** Компания: Европейская медиагруппа Бренд: Радио 7 на 7 холмах (104,7 FM) Название: Радио 7: Идеальный фон вашей жизни. Сроки проведения кампании: ноябрь-декабрь 2019. Цели: новый имидж радиостанции; повышение индекса узнаваемости; расширение аудитории. География: Москва
Защита проектов	Выбрать информационный повод, оперативный повод, целевые СМИ и подготовить пресс-кит по соответствующей тематике. Заполнить пресс-кит необходимыми материалами – PR- и рекламными текстами, инфографическими материалами. На защите проекта доказать необходимость наличия каждого компонента пресс-кита, уметь отвечать на вопросы по структуре и составу написанных текстов для пресс-кита
Решение практических задач	Примерные задания: • Анализ и коррекция конкретной разновидности PR-текстов. • Составление рекламных сообщений. Создание образцов наружной и печатной рекламы. • Реклама в СМИ и Интернете. Моделирование ситуаций взаимодействия с потребителем в процессе проведения рекламной компании.
Решение задач	Примеры: 1.В издании с рейтингом 20% опубликовано 5 рекламных объявления, В издании с рейтингом 18 % - 4 объявления, в издании с рейтингом 31 % - 6 объявлений. Все население составляет 4500 000 чел. 2.Определить OTS рекламной данной кампании. Если величина *охвата* издания для 7 последовательных номеров составляет 63%. А охват одного номера (AIR - *средняя аудитория выпуска*) равен 18,9 %. То как рассчитать *частоту* (F)?

Контрольная точка	2 семестр Контрольная точка 1- Решение практических задач Контрольная точка 2 - Защита проектов «Пресс-кит» 3 семестр Контрольная точка 1 – Контрольная работа в форме теста (письменная) Контрольная точка 2 – Решение кейсов.

5.2. Контрольные точки БРС

2 семестр

Контрольная точка 1
Контрольная работа

1. Написать на основе исходного материала, предлагаемого преподавателем, 3 текста: приглашение, релиз-анонс и пост-релиз
2. Представить письменный сравнительный анализ одного из простых первичных жанров PR-текстов в современной научной и научно-методической литературе, используя не менее трех источников (точек зрений трех исследователей)

Контрольная точка 2 - Защита проектов «Пресс-кит»

Выбрать информационный повод, оперативный повод, целевые СМИ и подготовить пресс-кит по соответствующей тематике. Заполнить пресс-кит необходимыми материалами – PR- и рекламными текстами, инфографическими материалами. На защите проекта доказать необходимость наличия каждого компонента пресс-кита, уметь отвечать на вопросы по структуре и составу написанных текстов для пресс-кита

3 семестр

Контрольная точка № 1. Контрольная работа в форме теста (письменная)

Вариант 1
1. Понятие GRP означает:
а) количество контактов рекламного сообщения с представителями целевой аудитории;
б) количество показов рекламного сообщения представителям целевой аудитории;
в) сумму рейтингов всех размещений рекламного сообщения;
г) количество зрителей/слушателей, составляющих «мишень».
2. Перечислите факторы формирования стратегии медиапланирования (максимум 7): ……
3. Кто такие непостоянные потребители торговой марки?
4. Медиаметрия - это…
5. Направления медиаметрических исследований (3)
6. Методы медиаметрических измерений (вычеркните, не соответствующие):
- Опрос по вчерашнему дню. Day after recall
- Экспертный опрос
- Дневниковая методика. Diary Panel
- Фокус-групповые дискуссии
- Средства электронной записи, или счетчики.

HUT – Homes Using Television – это……
7. Affinity index – что это?
8. Охват (reach), что это, как найти
9. Охарактеризуйте экстенсивную стратегию медиапланирования с точки зрения охвата, частоты и GRP

10. Факторы, влияющие на размер медийного рекламного бюджета: перечислите (максимум 6).
11. Какой показатель более значим при размещении рекламы: рейтинг программы или доля аудитории программы. Почему?

ВАРИАНТ 2

1. Доля аудитории программы означает:
а) количество контактов рекламного сообщения с представителями целевой аудитории;
б) количество показов рекламного сообщения представителям целевой аудитории;
в) сумму рейтингов всех размещений рекламного сообщения;
г) количество зрителей/слушателей, составляющих «мишень»;
д) нет верного ответа.
2. Использование интенсивной медиастратегии происходит в следующих случаях (может быть несколько правильных вариантов ответа):
а) при выводе нового товара на рынок, когда требуется известить как можно больше потенциальных покупателей;
б) при рекламе мероприятий по стимулированию при краткосрочном периоде действия/условий акции и привлекательном бонусе;
в) при наличии выгодного товарного/ценового предложения;
г) необходимо постоянное напоминание о товаре, так как приобретение его возможно в любой момент времени.
3. Кто такие «лояльные другой торговой марке» потребители?
4. Перечислите факторы формирования стратегии медиапланирования (максимум 7):
5. Назовите 3 компании, исследующие медиапредпочтения:
6. Методы медиаметрических измерений (вычеркните, не соответствующие):
- Опрос по вчерашнему дню. Day after recall
- Экспертный опрос
- Дневниковая методика. Diary Panel
- Фокус-групповые дискуссии
- Средства электронной записи, или счетчики.

7. Что такое доля радиослушания (HUR – Homes Using Radio)
8. Частота - Frequency – что это, как найти
9. Охарактеризуйте интенсивную стратегию медиапланирования
с точки зрения охвата, частоты и GRP
10. Расчет средней аудитории одного номера печатного издания (AIR).
11. Что такое Reach(n+); Reach(3+)?
12. Какой показатель более значим при размещении рекламы: рейтинг программы или доля аудитории программы. Почему?

Контрольная точка №2. Решение кейсов

ЗАДАНИЕ
Пропишите Media brief (именно по данному ниже плану) для одной из медиакампаний. Вы делитесь на варианты 1, 2, 3, когда начнете писать, вверху укажите свой вариант
МЕДИАБРИФ
1. Предмет рекламной кампании (бренд/марка/продукт)
2. Информация о бренде (доля рынка/тенденции/ динамика)
3. Что данный продукт предлагает потребителю /позиционирование бренда
4. Частота потребления – текущая и желаемая
5. Где и когда потребляется продукт?

6. Предпочтения бренда / лояльность к бренду.

• Описание ситуации

- Информация о рынке (емкость/тенденции/ динамика)
- Основные приоритеты предыдущих рекламных кампаний.

• Маркетинговые цели

- Продажи/доли/ ЦГ на определенном временном интервале
- Долгосрочные цели развития бренда

• Конкуренция

- Основные конкуренты

• Каналы дистрибуции

- Каким образом система дистрибуции влияет на структуру медиаплана
- Должен ли уровень рекламной активности в регионе определяться системой дистрибуции

• Цели рекламной кампании

- Какая реакция (действие, ощущение) ожидается от пользователя продукта по окончании рекламной кампании?
- Что является целью: (ЦА по лояльности)
- Что является целью: стимуляция пробной/повторной покупки/ увеличение интенсивности потребления

• Бюджет (В общих чертах)

- Медиаподдержка и стимулирование продаж
- Валовой/чистый/ стоимость услуг агентства
- - Условия, при которых бюджет может изменяться
- Рамки изменения бюджета

• Целевой рынок (аудитория)

- Демографические, психографические характеристики
- Основные характеристики информированности потребителя (о бренде)
- Основная ЦА (почему)
- Дополнительная ЦА

• География

- Существуют ли специфические требования к размещению в отдельных регионах?
- Существуют ли регионы, в которых допускается снижение рекламной активности в течение кампании?
- Каким образом варьируется от региона к региону дистрибуция /позиционирование/уровень продаж?

Сделайте медиаплан и медиаобсчет для вашей медиакампании в соответствии с медиабрифом

Шаблон для медиаплана и обсчета прилагается отдельным файлом, работайте в нем. Для медиаобсчета используйте реальные прайсы агентств по медиаразмещению.

Медиастратегия 1

Продукт: «Грех» (итал. *Il Peccato*) — российско-итальянский эпический художественный фильм 2019 года режиссёра Андрея Кончаловского, который посвящён жизни итальянского скульптора и художника Микеланджело.

По словам режиссёра, он «хотел… передать не только сущность фигуры Микеланджело, но и запахи, цвета и колорит той эпохи, такой полной вдохновения и красоты, и в то же время кровавой и жестокой». Премьера фильма состоялась 27 октября 2019 года перед закрытием XIV Римского кинофестиваля, в российский прокат картина вышла 14 ноября

Сроки проведения рекламной кампании: декабрь 2019.
География охвата: Российская Федерация, города-миллионники.

Цели рекламной кампании:
1. Продвижение картины, привлечение зрителей.

Медиастратегия 2.
Продукт: Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
проводит 27-28 февраля 2020 года

VI Международную научно-практическую конференцию

«БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА»
Сроки проведения рекламной кампании: январь-февраль 2020
География: Российская Федерация, другие страны (обратите внимание на специфику привлечения к мероприятиям в научной среде)
Цели рекламной кампании:
1) привлечение участников;
2) повышение узнаваемости мероприятия и его статуса среди целевой аудитории.
Целевые аудитории: практикующие специалисты, преподаватели и аспиранты, магистранты направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг», «Журналистика».
ПРИ ВЫБОРЕ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ УЧИТЫВАЙТЕ СПЕЦИФИКУ МЕРОПРИЯТИЯ И ЕГО ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ!!!

Медиастратегия 3
Продукт: вновь созданное в Санкт-Петербурге коммуникационное агентство «Современные коммуникационные технологии» (январь-февраль 2020)
Сроки проведения рекламной кампании: март 2020.
География охвата: Российская Федерация, акцент на рынок Санкт-Петербурга.
Цели рекламной кампании:
Повышение узнаваемости агентства (с нуля), привлечение клиентов.

5.3. Примерная тематика курсовых работ (3 семестр)

1. Пресс-релиз в формировании новостного потока организации
2. Пресс-релиз в формировании новостного потока организации на примере пресс-релизов новостных порталов
3. Особенности структуры и оформления пресс-релизов крупных газетных интернет-изданий
4. Особенности построения электронного пресс-релиза
5. Особенности структуры и оформления пресс-релизов компаний
6. Особенности структуры информационных писем
7. Анализ приглашения как жанра PR-текста
8. Приглашение как жанр PR-текста (на примере электронных приглашений для прессы)
9. Биография как жанр PR-текста.
10. Особенности репрезентации биографической информации в политической сфере
11. Структура и оформление линейки полиграфической продукции компании
12. «История успеха» компании: особенности структуры
13. Особенности функционирования байлайнера
14. Поздравление в системе коммуникаций организации
15. Поздравление в системе внутренних коммуникации компании
16. Сравнительный анализ жанровой структуры текстов корпоративных сайтов

17. Сравнительный анализ жанровой структуры текстов корпоративных имиджевых изданий в сфере обслуживания
18. Анализ корпоративных логанов
19. Слоган в системе корпоративных ценностей организации
20. Специфика структуры и содержания политического слогана
21. Анализ сценария и видеоряда корпоративного видео
22. Специфика имиджевой фотографии
23. Специфика имиджевой персональной фотографии
24. Особенности жанровой структуры корпоративного издания
25. Имиджевое персональное интервью как инструмент формирования имиджа первого лица
26. Анализ имиджевых статей в коммерческой сфере
27. Особенности структуры и оформления годовых отчетов
28. «История успеха» компании: особенности построения корпоративного бэкграундера
29. Особенности существования рекламных элементов в трэвел-текстах
30. Сравнительный анализ жанровой структуры корпоративных сайтов в бизнес-сфере

5.4 Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к зачету (2 семестр)

1. Понятие “PR-текст” и «рекламный текст»: принципы отграничения.
2. Основные характеристики PR-текста
3. Российская наука о PR-тексте
4. Источники PR-текста
5. Дискуссионные проблемы теории PR-текста
6. PR-тексты в политической сфере.
7. PR-тексты в бизнес-сфере
8. PR-тексты для СМИ
9. Классификация и жанровая типология PR-текстов.
10. Типы авторства в PR-тексте и их репрезентация в жанрах
11. Жанрообразующие признаки PR-текстов.
12. Отражение корпоративных ценностей в PR-тексте.
13. Пресс-релиз: оформление.
14. Пресс-релиз: структура.
15. Мягкая и жесткая новость в печатном и электронном PR-тексте.
16. Особенности электронного пресс-релиза.
17. PR-тексты на корпоративном сайте
18. PR-тексты в мессенджерах
19. Лид, его виды в пресс-релизе.
20. Цитата в пресс-релизе.
21. Виды новости и их отражение в сообщения в мессенджерах
22. Информационное письмо.
23. Приглашение для СМИ
24. Приглашение для различных групп общественности.
25. Креативные составляющие приглашения
26. Бэкграундер корпоративный
27. Бэкграундер спонсорский
28. Лист вопросов-ответов.
29. Биография и ее разновидности.
30. Портретный очерк и биография-повествование
31. Заявление для СМИ.
32. Байлайнер периодический

33. Байлайнер тематический и колонка редактора.
34. Поздравление и его структура.
35. Письмо. Благодарственное письмо.
36. Представление фактологической информации в PR-текстах
37. Факт-лист. Профиль и его разновидности.
38. Смежные PR-тексты: резюме.
39. Смежные PR-тексты: пресс-ревю (пресс-бук)
40. Имиджевые публикации: имиджевая статья
41. Имиджевые публикации: имиджевое интервью.
42. Имиджевые публикации: кейс-стори. Кейс-стори в российской практике
43. Слоган и его разновидности. Корпоративный слоган.
44. Слоган и его разновидности. Политический слоган.
45. Визуальный текст: классификация фотографии в PR
46. Особенности коллективных корпоративных фотографий
47. Общая характеристика комбинированных PR-текстов.
48. Пресс-кит и информационный пакет.
49. Корпоративная видеопродукция. Бриф
50. Корпоративное издание: общая характеристика
51. Корпоративное издание: жанровая структура
52. Имиджевая полиграфическая продукция: разновидности
53. Общая характеристика имиджевой полиграфической продукции (проспект, буклет, лифлет).
54. Имиджевая полиграфическая продукция: структура корпоративного буклета.
55. Юбилейный корпоративный буклет
56. Листовка как комбинированный жанр: структура
57. Листовка как комбинированный жанр: содержание и оформление
58. Структура и оформление годового отчета
59. Формы социальной отчетности организации.
60. Психолингвистические характеристики PR-текстов

Третий вопрос (владеть): анализ конкретного PR-текста

Перечень вопросов к экзамену (3 семестр)

1. Методы и техника медиаметрических измерений.
2. Стратегическое и тактическое медиапланирование.
3. Расчет бюджета медиапланирования: модели..
4. Расчет аудитории прессы.
5. Расчет радио- и телеаудитории.
6. Параметры медиапланирования: индексы.
7. Тиражи печатных изданий и рейтинги.
8. Понятие рекламного контакта, способы количественного определения.
9. Параметры медиапланирования: общие показатели.
10. Параметры медиапланирования: кумулятивные показатели показатели.
11. Параметры медиапланирования: концепции частоты.
12. Порядок медиапланирования.
13. Принципы выбора типа средства рекламы и конкретного рекламоносителя.
14. Стратегия целевой аудитории в медиапланировании.
15. Паттерны охвата в медиапланировании.
16. Источники информации при медиапланировании.
17. Рынок услуг исследования аудиторий СР.
18. Ценовые параметры медиапланирования: сравнительная стоимость.
19. Расчет бюджета медиапланирования: факторы, влияющие на размер бюджета рекламной кампании.

20. Инфраструктура рекламного рынка: понятие медиабайинга.
21. Медиаплан: определение и принципы составления.
22. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы в локально рекламной кампании.
23. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
24. Метрореклама: особенности медиапланирования.
25. Реклама на транспорте: особенности медиапланирования.
26. Наружная реклама: особенности медиапланирования.
27. Интернет: особенности медиапланирования.
28. Радиореклама: особенности медиапланирования.
29. Исследования целевых аудиторий: особенности информационного поведения.
30. Показатели избирательности и потенциала охвата аудитории.
31. Скорость аккумулирования аудитории и географическая гибкость медианосителя. контроль предъявления рекламного сообщения.
32. Сущность и практика применения показателей CPT, CPI, CPA, CPO, CPS.
33. Специфика параметров HUT, PUT, PUR.
34. Показатели рейтинга СМИ.
35. Количество предъявлений (Impressions) и охват (Reach), специфика их расчета.
36. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь.
37. Специфика медиапланирования в СО.
38. Планирование коммуникационной кампании и роль медиапланирования в стратегическом плане.
39. Каналы коммуникации для СО.
40. Медиаплан в пиар-кампании.
41. Критерии оценки эффективности медиапланирования в СО.
42. Определение понятия медиапланирования и этапы его развития.
43. Медиапланирование как средство решения маркетинговых и рекламных задач
44. Функции и задачи медиапланирования.
45. Роль медиапланирования в современном бизнесе и менеджменте.
46. Сущность показателей SOV и SOS.
47. Модели медиапланирования.
48. Процессы выбора носителей.
49. Практика медиапланирования в различных видах СМИ.
50. Оценка эффективности медиапланирования.
51. Классификация и жанровая типология PR-текстов.
52. Типы авторства в PR-тексте и их репрезентация в жанрах
53. Отражение корпоративных ценностей в PR-тексте.
54. PR-тексты на корпоративном сайте
55. Биография и ее разновидности.
56. Представление фактологической информации в PR-текстах
57. Имиджевые публикации
58. Слоган и его разновидности.
59. Общая характеристика комбинированных PR-текстов.
60. Общая характеристика имиджевой полиграфической продукции

Задания к экзамену

1. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
2. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
3. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.
4. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
5. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
6. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.

7. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
8. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
9. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.
10. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
11. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
12. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.
13. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
14. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
15. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.
16. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
17. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
18. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.
19. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
20. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
21. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.
22. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании
23. Сделайте медиаплан для медиакампании в соответствии с брифом.
24. Сделайте медиаобсчет для медиаплана.
25. Пропишите Media brief для предложенной медиакампании.

Структура Media brief для медиакампаний

1. Предмет рекламной кампании (бренд/марка/продукт)

2. Информация о бренде (доля рынка/тенденции/ динамика)

3. Что данный продукт предлагает потребителю /позиционирование бренда

4. Частота потребления – текущая и желаемая

5. Где и когда потребляется продукт?

6. Предпочтения бренда / лояльность к бренду.

• **Описание ситуации**

- Информация о рынке (емкость/тенденции/ динамика)
- Основные приоритеты предыдущих рекламных кампаний.

• **Маркетинговые цели**

- Продажи/доли/ ЦГ на определенном временном интервале
- Долгосрочные цели развития бренда

• **Конкуренция**

- Основные конкуренты

• **Каналы дистрибуции**

- Каким образом система дистрибуции влияет на структуру медиаплана
- Должен ли уровень рекламной активности в регионе определяться системой дистрибуции

• **Цели рекламной кампании**

- Какая реакция (действие, ощущение) ожидается от пользователя продукта по окончании рекламной кампании?
- Что является целью: (ЦА по лояльности)
- Что является целью: стимуляция пробной/повторной покупки/ увеличение интенсивности потребления

• **Бюджет (В общих чертах)**

- Медиаподдержка и стимулирование продаж
- Валовой/чистый/ стоимость услуг агентства
- - Условия, при которых бюджет может изменяться
- Рамки изменения бюджета

• **Целевой рынок (аудитория)**

- Демографические, психографические характеристики
- Основные характеристики информированности потребителя (о бренде)

- Основная ЦА (почему)
- Дополнительная ЦА
• География
- Существуют ли специфические требования к размещению в отдельных регионах?
- Существуют ли регионы, в которых допускается снижение рекламной активности в течение кампании?
- Каким образом варьируется от региона к региону дистрибуция /позиционирование/уровень продаж?

Сделайте медиаплан и медиаобсчет для медиакампаний в соответствии с медиабрифом

1. Описание товара, марки.
2. Определение целей и задач рекламной кампании.
3. Период и география.
4. Сезонность рынка.
5. Анализ рекламной активности конкурентов: какие СР используются, стратегии размещения (прямая/товарная,имиджевая реклама), объемы размещения.
6. Ц А (сколько, какие, соц-дем профиль, психографич.профиль)
7. Каналы коммуникации: информационный; имиджевый – какие Средства рекламы (СР) в каждом случае используются. Обоснование выбора СР ; какие СР используются для высокововлеченной и низково влеченной ЦА.
8. Описание выбранных средств рекламы – Медиа-лист для печатных СМИ, интернет площадок, ТВ-программ и тп.
9. Расчет сравнительной стоимости медианосителей и обоснование выбора наиболее оптимальных вариантов.
10. Построение примерного графика выхода рекламных материалов в СР с учетом сезонности рынка и задач рекламной коммуникации.
11. Расчет величины медийного бюджета (по РЕАЛЬНЫМ прайс-листам используемых СР)

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. Выбираем

ый 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, *института*).

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

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 **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развит**

ия и социальную адаптацию указанных лиц.

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 обуч

ающихся 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	Способ восприятия	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*;

опорно-двигательного аппарата	информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *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.

7.2. 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.

7.3. 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.