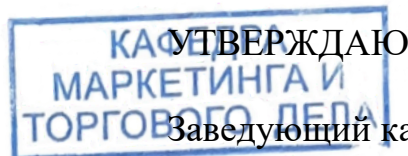


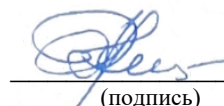
Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 29.12.2025 15:46:48  
Уникальный программный ключ:  
b066544bac2e49d181fca9115114ca8ba210c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Кафедра маркетинга и торгового дела



Заведующий кафедрой маркетинга и  
торгового дела

 И.М. Рвачева  
(подпись)

«25» февраля 2025 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по учебной дисциплине

**Б1.В.07 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
В ИНТЕРНЕТЕ**

(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код, наименование)

Рекламный бизнес

Разработчики:

к.э.н., профессор

(должность)

  
(подпись)

Д.Э. Возиянов

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2025 г.

**Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью в интернете»**

**Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-6. Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности Тема 2. Основные этапы развития рекламы Тема 3. Реклама в местах продаж	3
		Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж Тема 5. Поисковое продвижение сайта Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	3

**Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций,  
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1.	ПК-6. Составление стратегии продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИДК-1 ПК-6. Знать особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем  ИДК-2 ПК-6. Знать особенности функционирования современных социальных медиа  ИДК-3 ПК-6. Уметь планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2. Основные этапы развития рекламы	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. Реклама в местах продаж	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Поисковое продвижение сайта	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO	доклад, собеседование (дискуссия)
	ПК-7. Контроль реализации стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИДК-1 ПК-7 . Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)  ИДК-2 ПК-7 .  Уметь взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и		доклад, собеседование (дискуссия)

		<p>реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта</p> <p>ИДК-3 ПК-7 . Уметь контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>		
--	--	---	--	--

**Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

**Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

**Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
4-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

**Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
7-8	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
3-6	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
1-2	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

**Таблица 3 - Перечень оценочных материалов**

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам учебной дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
----	---	--	---

## ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

### ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Какова роль digital-стратегии в общей маркетинговой стратегии компании?
2. Какие основные платформы социальных сетей используются для продвижения брендов и почему?
3. В чем разница между органическим и платным продвижением в социальных сетях?
4. Какие метрики наиболее важны для оценки эффективности рекламных кампаний в интернете?
5. Как таргетинг в интернете позволяет достигать целевую аудиторию?
6. Что такое SEO-оптимизация и как она влияет на видимость сайта в поисковых системах?
7. Какие существуют методы контент-маркетинга в интернете?
8. Как создать эффективный контент-план для социальных сетей?
9. В чем заключаются особенности email-маркетинга в современных условиях?
10. Как измерить ROI email-рассылок?
11. Что такое influencer-маркетинг и какие критерии важны при выборе инфлюенсера?
12. Какие риски связаны с использованием influencer-маркетинга?
13. Как создать вирусный контент?
14. Что такое репутационный менеджмент в интернете и как он осуществляется?
15. Какие инструменты мониторинга репутации в интернете существуют?
16. Как реагировать на негативные отзывы в интернете?
17. Что такое SMM (Social Media Marketing) и как он связан с PR в интернете?
18. Какие инструменты аналитики социальных сетей наиболее эффективны?
19. Как создать эффективную рекламную кампанию в Google Ads?
20. Что такое контекстная реклама и как она работает?
21. Какие форматы рекламы доступны в различных социальных сетях?
22. Как оценить эффективность programmatic-рекламы?
23. Что такое нативная реклама и чем она отличается от обычной?
24. Какие существуют тренды в digital-рекламе на сегодняшний день?
25. Как использовать big data для улучшения таргетинга и персонализации рекламы?
26. Как обеспечить безопасность данных пользователей в онлайн-рекламе?
27. Какие этические нормы необходимо соблюдать при проведении рекламных кампаний в интернете?
28. Как законодательство регулирует рекламу в интернете?
29. Что такое GDPR и как он влияет на онлайн-маркетинг?
30. Как использовать чат-боты для улучшения взаимодействия с клиентами в интернете?
31. Какие методы используются для привлечения трафика на сайт?
32. Как повысить конверсию сайта?
33. Что такое A/B-тестирование и как его проводить?
34. Как использовать видеомаркетинг для продвижения бренда?
35. Какие платформы для проведения вебинаров наиболее популярны?
36. Как создать эффективную воронку продаж в интернете?
37. Что такое customer journey map и как ее использовать?
38. Как измерить лояльность аудитории в социальных сетях?
39. Какие инструменты используются для автоматизации маркетинга в интернете?
40. Как построить эффективное сообщество вокруг бренда в интернете?
41. Что такое UGC (User-Generated Content) и как его использовать?
42. Какие перспективы развития у digital-маркетинга в будущем?

43. Как адаптироваться к изменениям алгоритмов социальных сетей?
44. Какие навыки необходимы digital-маркетологу в современных условиях?
45. Как построить успешную карьеру в сфере рекламы и связей с общественностью в интернете?

### **ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»**

1. В чем заключается специфика интернет-рекламы по сравнению с традиционной?
2. Какие существуют модели оплаты интернет-рекламы и в чем их преимущества/недостатки?
3. Как определить целевую аудиторию для рекламной кампании в интернете?
4. Что такое SEO-оптимизация и как она влияет на эффективность онлайн-рекламы?
5. Перечислите основные инструменты поисковой оптимизации (SEO).
6. Как проводится анализ ключевых слов для SEO?
7. Что такое контекстная реклама и как она работает?
8. Какие существуют виды контекстной рекламы?
9. Как настроить рекламную кампанию в Google Ads?
10. Что такое ретаргетинг и ремаркетинг, в чем их различие и цели?
11. Какие существуют форматы рекламы в социальных сетях?
12. Как разработать контент-стратегию для социальных сетей?
13. Что такое SMM (Social Media Marketing) и каковы его основные задачи?
14. Как оценивать эффективность SMM-кампании?
15. Какие инструменты анализа социальных сетей вы знаете?
16. Что такое вирусный маркетинг и как его использовать?
17. В чем особенности email-маркетинга и как создать эффективную email-рассылку?
18. Какие метрики используются для оценки эффективности email-маркетинга?
19. Что такое influence-маркетинг и как он работает?
20. Как выбрать инфлюенсера для сотрудничества?
21. Что такое репутационный менеджмент в интернете и каковы его задачи?
22. Как мониторить онлайн-репутацию компании?
23. Как реагировать на негативные отзывы в интернете?
24. Что такое SERM (Search Engine Reputation Management)?
25. Как создавать контент, ориентированный на целевую аудиторию?
26. Какие тренды в интернет-рекламе стоит учитывать в 2025 году?
27. Как использовать аналитику данных для оптимизации рекламных кампаний?
28. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при проведении рекламных кампаний в интернете?
29. Что такое programmatic advertising и как он работает?
30. Как измерить ROI (Return on Investment) для интернет-рекламы?

### **ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»**

**1. Что такое PR в интернете?**

- а) Прямая реклама товаров и услуг.
- б) Создание позитивного имиджа и репутации компании в онлайн-среде.
- в) Спам-рассылки с целью привлечения внимания.
- г) Только ведение аккаунтов в социальных сетях.

Ответ: б)

**2. Какая платформа наиболее эффективна для B2B PR?**

- а) TikTok
- б) Instagram
- в) LinkedIn
- г) Pinterest

Ответ: в)

3. Что такое SERM?

- а) Social Engine Revenue Management
- б) Search Engine Reputation Management
- в) Social Enterprise Resource Management
- г) Sales Engagement Resource Management

Ответ: б)

4. Какой тип контента лучше всего подходит для вирусного распространения?

- а) Сухие статистические данные.
- б) Развлекательный и эмоционально окрашенный контент.
- в) Технические спецификации продукции.
- г) Юридические документы компании.

Ответ: б)

5. Что из перечисленного относится к инструментам мониторинга репутации в интернете?

- а) Google Docs
- б) Brand Analytics
- в) MS Word
- г) Excel

Ответ: б)

6. Цель антикризисного PR в интернете:

- а) Скрыть проблему любой ценой.
- б) Оперативно и честно предоставить информацию, минимизировать негативные последствия.
- в) Игнорировать негативные отзывы.
- г) Обвинить конкурентов.

Ответ: б)

7. Что такое инфлюенс-маркетинг:

- а) Реклама через телевидение.
- б) Маркетинг влияния, продвижение через лидеров мнений.
- в) Прямые продажи в социальных сетях.
- г) Только реклама в печатных изданиях.

Ответ: б)

8. Какая метрика НЕ используется для оценки эффективности email-маркетинга?

- а) Open Rate
- б) Click-Through Rate
- в) Bounce Rate
- г) Число подписчиков блога (абсолютно unrelated)

Ответ: г)

9. Что такое таргетированная реклама?

- а) Реклама, показанная всем пользователям интернета без исключения.
- б) Реклама, ориентированная на ☐ ☐ группу пользователей по определенным критериям.
- в) Только реклама на телевидении.
- г) Реклама, размещенная случайно.

Ответ: б)

10. Какая платформа идеальна для визуального сторителлинга?

- а) Twitter
- б) YouTube
- в) LinkedIn
- г) Текстовые блоги



Ответ: б)

11. Что такое UGC? (User-Generated Content)

- а) Контент, созданный исключительно специалистами компании.
- б) Контент, созданный пользователями (клиентами) компании.
- в) Только рекламные баннеры.
- г) Контент, созданный ботами.

Ответ: б)

12. Пример PR-акции в интернете:

- а) Размещение только текстовых рекламных объявлений.
- б) Организация онлайн-конференции с экспертами отрасли.
- в) Рассылка спама.
- г) Игнорирование негативных комментариев.

Ответ: б)

13. Ключевой элемент успешной PR-кампании:

- а) Однократное размещение информации на одном сайте.
- б) Постоянный мониторинг, анализ и адаптация стратегии.
- в) Игнорирование статистики посещаемости ресурсов.
- г) Размещение только в платных СМИ.

Ответ: б)

14. Что такое бренд-журналистика?

- а) Освещение новостей о других компаниях.
- б) Создание и распространение компанией контента в формате журналистских материалов.
- в) Только закупка рекламы в СМИ.
- г) Полное отсутствие контентной стратегии.

Ответ: б)

15. Как оценить эффективность PR-кампании в интернете:

- а) Только по количеству публикаций о компании.
- б) По росту узнаваемости бренда, изменению тональности упоминаний, увеличению трафика на сайт.
- в) По количеству спам-рассылок.
- г) По отсутствию негативных комментариев (что невозможно).

Ответ: б)

16. Основной принцип эффективного PR в социальных сетях:

- а) Постоянная агрессивная реклама товаров/услуг.
- б) Создание доверительных отношений с аудиторией.
- в) Игнорирование вопросов и комментариев пользователей.
- г) Накрутка лайков.

Ответ: б)

17. Что такое сторителлинг в PR?

- а) Рассказывание выдуманных историй.
- б) Донесение информации через увлекательные истории, вызывающие эмоции.
- в) Только размещение пресс-релизов.
- г) Игнорирование общественного мнения.

Ответ: б)

17. Какая платформа лучше всего подходит для кратких и оперативных новостей?

- а) LinkedIn
- б) Twitter (X)
- в) YouTube

г) Pinterest

Ответ: б)

18. Что такое reputation mining?

а) Добыча полезных ископаемых.

б) Выявление скрытых проблем и трендов в онлайн-репутации компании.

в) Только удаление негативных отзывов.

г) Игнорирования анализа репутации.

Ответ: б)

19. Какая метрика наиболее важна для измерения вовлеченности аудитории в Instagram?

а) Количество подписчиков

б) Like/Follower Ratio

в) Количество продаж

г) Количество сотрудников компании.

Ответ: б)

20. Пример антикризисного мероприятия:

а) Полное отрицание проблемы.

б) Публичное извинение и разработка плана по исправлению ситуации.

в) Закупка положительных отзывов.

г) Молчание.

Ответ: б)

21. Ключевой элемент эффективной digital PR-стратегии:

а) Постоянное изменение стратегии.

б) Четкое определение целей, целевой аудитории и метрик успеха.

в) Полное отсутствие стратегии.

г) Игнорирование современных технологий.

Ответ: б)

22. Что такое краудсорсинг?

а) Использование труда роботов.

б) Привлечение широкой аудитории к решению задач компании.

в) Наем только иностранных специалистов.

г) Работа в одиночку.

Ответ: б)

23. Пример PR-инструмента в интернете:

а) Спам-рассылки.

б) Ведение корпоративного блога.

в) Накрутка подписчиков.

г) Игнорирование запросов СМИ.

Ответ: б)

24. Основная задача PR в интернете?

а) Только прямая реклама.

б) Создание и поддержание позитивного имиджа бренда в онлайн-пространстве.

в) Только размещение вакансий.

г) Полное отсутствие коммуникации с аудиторией.

Ответ: б)

1. Что такое ROI в контексте онлайн-рекламы и как он вычисляется?

Ответ: ROI (Return on Investment) – показатель, отражающий прибыльность инвестиций в онлайн-рекламу. Вычисляется как (Доход от рекламы - Затраты на рекламу) / Затраты на рекламу \* 100%.\*

2. Перечислите ключевые этапы разработки digital PR-стратегии.

Ответ: Анализ целевой аудитории и конкурентов, определение целей и задач, выбор каналов коммуникации, разработка контент-плана, реализация кампании, мониторинг и аналитика результатов.\*

3. В чем разница между SEO и SEM?

Ответ: SEO (Search Engine Optimization) – оптимизация сайта для органической выдачи в поисковых системах. SEM (Search Engine Marketing) включает в себя как SEO, так и платную рекламу в поисковых системах.\*

4. Какие инструменты мониторинга социальных сетей вы знаете?

Ответ: Brand Analytics, YouScan, Hootsuite, Buffer, Google Alerts.\*

5. Что такое таргетированная реклама и какие типы таргетинга бывают?

Ответ: Таргетированная реклама – реклама, показываемая пользователям, соответствующим определенным критериям. Типы таргетинга: географический, демографический, по интересам, поведенческий.\*

6. Как создать эффективный email-маркетинг?

Ответ: Сегментация аудитории, персонализация сообщений, создание интересных и релевантных писем, оптимизация времени отправки, анализ результатов.\*

7. Что такое инфлюенсер-маркетинг и как выбрать подходящего инфлюенсера?

Ответ: Инфлюенсер-маркетинг – сотрудничество с лидерами мнений для продвижения бренда. Выбор инфлюенсера: соответствие целевой аудитории бренду, релевантность контента, уровень вовлеченности подписчиков.\*

8. Как реагировать на негативные отзывы в интернете?

Ответ: Оперативно, вежливо, искренне, предлагать решение проблемы, избегать споров и обвинений.\*

9. Что такое вирусный маркетинг и какие факторы влияют на виральность контента?

Ответ: Вирусный маркетинг – распространение контента пользователями самими. Факторы: эмоции, юмор, новизна, полезность, провокация.\*

10. Как измерить эффективность PR-кампании в интернете?

Ответ: Увеличение упоминаний бренда, рост трафика на сайт, изменение тональности обсуждений, рост узнаваемости бренда, увеличение числа подписчиков.\*

## МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

**Дискуссия (собеседование)** позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкреплённого определёнными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговорённому временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

**Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)** по учебной дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

### Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-6)	5	45
- доклад (темы 1-6)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						Сумма,  балл
Смысловой модуль  № 1		Смысловой модуль № 2		Смысловой модуль  № 3		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	
20	15	15	20	15	15	100

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей