

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

для специальности
42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих»

Результаты обучения	Код и наименование профессиональных и общих компетенций	Наименование оценочного средства
<p>поиск клиентов; - заключение договоров; - продажа рекламы.; - осуществление поиска различных рекламных идей; - применение документов для регистрации авторского права на рекламный продукт; - ведение переговоров; - законодательство о рекламе; -основы организационной рекламной деятельности; -методы и приемы информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях; -основы организации связи со средствами массовой информации; - методы и приемы делового общения и ведения переговоров; - основы этики, эстетики и психологии. Демонстрация умения быстро и правильно создавать, сохранять и размещать презентации в Интернет. Правильность создания и проведения презентаций фотографий заказчику с использованием сетевых технологий.</p> <p>знание способов поиска и привлечения клиентов; умение взаимодействовать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения. уметь осуществлять поиск заказчиков рекламных услуг и создавать клиентскую базу данных; контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести с ними переговоры</p>	<p>ОК 01 – ОК 09, ПК 1.1 – ПК 1.4, ПК 2.1 – ПК 2.2, ПК 3.1 – ПК 3.3., ПК 4.1 – ПК 4.3</p>	<p>Наблюдение и экспертная оценка деятельности студента в процессе обучения на учебной практике. Практические работы. Творческие работы. - оформления и защиты электронных презентаций Наблюдение и экспертная оценка деятельности студента в процессе обучения на учебной практике Промежуточная аттестация в форме квалификационного экзамена</p>

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Оценка сформированности профессиональных и общих компетенций, практического опыта, освоенных умений осуществляется с использованием наблюдения за работой во время практики, анализа результатов наблюдения, экспертной оценки отчетов по практике и выполнения индивидуальных заданий.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, в процессе которого контролируются практические знания и умения по МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "20032 Агент рекламный», дифференцированный зачет по УП.05 Учебная практика, ПП.05.01 Производственная практика.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАМ ОСВОЕНИЯ

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Предметом оценки освоения ПМ являются умения и знания, предусмотренные ФГОС, направленные на формирование профессиональных компетенций.

Контроль и оценка результатов учебной практики направлены на проверку освоения умений, практического опыта, развития общих и формирования профессиональных компетенций, определенных программой учебной практики.

Полученный практический опыт:

- поиска клиентов;
- консультирования клиента по предлагаемому товару, услуге; заключение договоров;
- организации деятельности по работе с заказчиком по размещению и сопровождению заказа;
- ведения отчетности; продажи рекламы

Освоенные умения:

- осуществлять классификацию, сегментирование и поиск заказчиков;
- осуществлять поиск различных рекламных идей;
- выбирать вид рекламы для реализации рекламной идеи;
- организовывать работу по получению и оформлению заказа;
- презентовать готовый рекламный продукт заказчику;
- создавать творческий бриф;
- формировать заказ на проведение фотосъемки;
- проводить фотосъемку (по брифу);
- обрабатывать и сохранять полученные фотоизображения в компьютере;
- печатать цифровые фотографии и записывать их на цифровой носитель;
- проводить презентацию фотографий заказчику;
- компоновать текстовую рекламу;
- исполнять статические и динамические графические изображения элементов рекламного обращения;
- создавать анимированные рисованные объекты и видео вставки;
- создавать рекламный баннер;
- создавать, сохранять и размещать презентации в Интернет;
- создавать и оформлять документы в текстовых редакторах;
- использовать ресурсы Интернет при работе с заказчиком;
- вести переговоры; тестировать эффективность рекламы работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

Освоенные знания:

- законодательство о рекламе;

структуру и содержание деятельности рекламного агентства и отделов рекламы; основы организационной рекламной деятельности;

методы и приемы информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях;

основы организации связи со средствами массовой информации;

структуру творческого брифа;

необходимый перечень, состав и характеристики оборудования, техники и расходных материалов для выполнения фотосъемки, компьютерной обработки и цифровой печати фотоизображений;

базовые теоретические принципы построения рекламных текстов (заголовков, подписей, слоганов);

основные элементы устной презентации творческой идеи и результатов ее воплощения;

базовые и сравнительные характеристики используемых в ходе практики компьютерных программ и приложений;

сравнительные характеристики основных поисковых систем в сети Интернет;

оценку эффективности рекламы.

Формируемые компетенции обучающихся:

общие компетенции:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

профессиональные компетенции (ПК):

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

- ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
- ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
- ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
- ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
- ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
- ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
- ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Вопросы к устным опросам

1. Рекламные агентства и отделы рекламы.
2. Структура рекламного агентства и отделов рекламы. Профессии в рекламе.
3. Заказчик рекламы. Поиск клиентов
4. Основные понятия: конкурс, договор, бриф;
5. Распределение работы среди отделов рекламного агентства и сторонней (субподрядной) организацией
6. Рекламный продукт: Создание листовки.
7. Порядок и правила проведения презентации. Представление готового рекламного проекта заказчику
8. Фотография как элемент профессиональной деятельности рекламного агента
9. Фотография как элемент творческой деятельности рекламного агента.
10. Понятие рекламы. Основы рекламы.

Критерии оценивания устного опроса

Оценка «отлично»:

- глубокое и прочное усвоение материала темы или раздела;
- полные, последовательные, грамотные, логически излагаемые аргументированные ответы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы;
- воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности.

Оценка «хорошо»:

- наличие несущественных ошибок, не достаточно аргументированные ответы на вопросы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы;
- четкое изложение учебного материала.

Оценка «удовлетворительно»:

- наличие несущественных ошибок в ответе, отсутствие аргументации, но достаточно грамотное и логичное изложение;
- демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по пройденной

- программе, отсутствие аргументации;
- не структурированное, не грамотное и не логичное изложение учебного материала при ответе.

Оценка «неудовлетворительно»:

- незнание материала темы или раздела;
- серьезные ошибки при ответе.

Практические задание

№ 1. Способы привлечения клиентов.

Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы:

изучить методы привлечения клиентов, характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями.

Краткие теоретические сведения

Каналы привлечения клиентов делятся на входящие и исходящие.

Входящие

Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними.

При использовании интернет-маркетинга цены на товары и услуги будут ниже, поскольку нет необходимости физического присутствия. Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнёрский маркетинг и другие виды.

Коммерческая аналитика нацелена на выявление всех товаров и услуг, запросы по которым имеют хороший спрос, конверсионны (конверсионный маркетинг представляет собой процесс преобразования посетителей сайта в покупателей), отказоустойчивы (отказоустойчивость – свойство системы сохранять свою работоспособность после отказа одного или нескольких составных компонентов). Запросы, которые при минимальных усилиях, сроках и бюджете на продвижение дают максимальный результат.

Социальный маркетинг – инструмент маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Социальный маркетинг позволяет сфокусироваться и оказывать эффективную помощь отдельным группам населения.

Под термином социальный маркетинг также понимается работа компаний, направленная на продвижения бренда в связке с социальными ценностями, улучшение восприятия бренда, в связи с некой социальной ценностью, присущей бренду.

PR, связи с общественностью – это технология или комплекс мер направленный на формирование или поддержание определённой репутации и общественного мнения в отношении конкретной компании, организации или частного лица.

Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путём показа рекламы прямого ответа или использования специальных телевизионных коммерческих каналов.

Радиореклама – реклама, транслирующаяся на радиостанциях.

Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС).

К рекламе в СМИ (средствах массовой информации) относится реклама в прессе, на радио и телевидении, Интернет-реклама.

Реклама на транспорте – это разновидность рекламы, несущая информацию, которая может быть представлена в любом формате (текстовом, графическом, визуальном или ином), установленная как на внешней части транспортных средств, так и на внутренней, а также на структурах, относящиеся к транспортной системе (например, остановка общественного транспорта).

CPA (Cost Per Action, англ. цена за действие) – модель рекламы в интернете, когда оплата начисляется за определенное действие клиента на сайте.

Исходящие

Экспертный маркетинг отличается от всех других каналов привлечения клиентов тем, что здесь рекламное агентство непосредственно является участником переговоров ещё на этапе формирования потребностей. При этом формирование потребностей зависит не от предложений, которые традиционно предлагает текущий рынок рекламы, а от задачи, которую планирует решить потенциальный клиент.

Холодные звонки – это первичный обзвон по телефону потенциальных клиентов, которые никогда ранее не работали с данной фирмой, с целью их привлечения в ряды своих покупателей. Клиентская база – это база данных, содержащая сведения обо всех клиентах компании, когда-либо совершавших с ней сделки. Кроме того, иногда к клиентской базе относят и сведения о потенциальных клиентах компании.

Рассылка электронной почты – средство массовой коммуникации, группового общения и рекламы, один из инструментов Интернет-маркетинга. Заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку. Рассылка как инструмент маркетинга относится к прямому маркетингу и может быть в форме почтовых рассылок (письма, буклеты, каталоги, открытки, приглашения), электронных писем или SMS.

Парсер – программа, реализующая процесс сбора необходимой информации из заданных источников. Парсинг, он же скраппинг, – это автоматический сбор данных по заданному признаку.

Задание 1

На основе анализа представленной информации описать положительные и отрицательные стороны каждого канала привлечения клиентов.

Задание 2

Перечислите основные моменты, определяющие характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя (как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламного агентства).

№2 Анализ рекламных обращений современной рекламы - печатная рекламная продукция и наружная реклама на примерах российского опыта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться анализировать рекламные сообщения в соответствии с заданными критериями.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями. По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся проводят анализ рекламных сообщений.

Краткие теоретические сведения

Рекламное обращение – средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую). Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как оно: представляет рекламодателя целевой аудитории; фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций; способствует привлечению потенциальных клиентов и формированию у них положительного отношения, как к самой фирме, так и к предлагаемым ею продуктам; является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Структура рекламного обращения – это разработка его композиции. Структура рекламного обращения включает в себя следующие части: заголовок; слоган; зачин; информационный блок; справочные сведения; эхо фразу.

Формы рекламного обращения

Форма многообразна. Рекламное обращение характеризуется большим многообразием.

К наиболее распространённым формам рекламных обращений относится представление свидетельств в пользу продукта. В основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов в пользу продукта, подчёркиваются выгоды сотрудничества. Для осуществления подобной рекламы могут привлекаться как «лидеры мнений», так и рядовые клиенты.

Искренняя реклама. Применение такой формы основывается на предоставлении достоверной и объективной информации о предлагаемых продуктах с особым выделением тех достоинств, которые могут удовлетворить конкретную нужду потребителя. Характерной чертой подобной рекламы является акцент на реальных выгодах клиента от пользования представляемой услугой и направленность на совершение определённых действий.

Демонстрационная реклама. Суть данной формы реализации рекламного обращения заключается в том, что порядок использования продукта демонстрируется в характерной для этого обстановке. К тому же всячески подчёркиваются простота и удобство предлагаемого продукта. Примером могут служить рекламные кампании, пропагандирующие пластиковые карточки; применение в рекламной кампании мультипликационных образов и прочих символических персонажей повышает притягательность, необычность и запоминаемость обращений. Очень часто такая форма реализации рекламы применяется в комбинации с юмором и способствует смягчению имиджа «неприступности» банка.

Форма новостей. Рекламные объявления, представленные в такой форме, воспринимаются читателем как неотъемлемая часть журнала, где они размещены. Реклама в форме новостей, именно благодаря такому способу подачи информации, способствует пробуждению интереса и расширению круга читателей.

Обучающая реклама. Такая форма применяется при необходимости акцентировать внимание на особенностях использования того или иного продукта, а также предоставления о нём необходимой информации; подчёркивание профессионального мастерства. Основным акцентом в такой рекламе делается на огромном опыте предоставления услуг, что нередко оказывается решающим фактором при выборе банка потенциальным клиентом.

Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы представления рекламной информации являются возбуждение эмоций и хорошая запоминаемость. Вместе с тем, банки исключительно редко прибегают к созданию юмористической обстановки в своей рекламе, адресованной корпоративному рынку. И наоборот, подобная форма воплощения рекламного обращения нередко встречается при обслуживании розничной клиентуры.

Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда – слоган. Такие послания используются в основном в презентационной и напоминающей рекламе; создание атмосферы

загадочности, интриги; создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Bounty», телевизоров «Panasonic», печатная реклама косметики «Lancome» и т. п.; создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар.

Факторы, учитываемые при выборе вида рекламного обращения

Вид рекламы самым тесным образом связан с её целями, а последние в свою очередь – с группами населения, потребителями данного товара (услуги). Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить для себя цель, которая преследуется в данном случае:

1. формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре, услуге;
2. формирование у потребителя определённого образа фирмы;
3. формирование потребности в данном товаре, услуге;
4. формирование благожелательного отношения к фирме;
5. побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
6. побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
7. стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
8. ускорение товарооборота;
9. стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
10. формирование у других фирм образа надёжного партнёра.

Перечень можно видоизменить или продолжить в соответствии с определёнными представлениями о целях. Однако и данный перечень достаточно детален, чтобы по нему можно было определить потребности фирмы. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. Все эти цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама: имидж-реклама – цели 2, 3, 4, 10; стимулирующая реклама – цели 1, 5, 6, 7, 8; реклама стабильности – цели 5, 9, 10.

Имидж-реклама. В основном, это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Её основная роль – ознакомить потенциальных потребителей с продукцией, с её назначением, характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к вам. В целом, основное назначение имидж-рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Наиболее эффективны для имидж-рекламы: рекламные ролики на телевидении, наружная реклама, реклама в популярных газетах и журналах, участие в благотворительных акциях с освещением участия компании в средствах массовой информации.

Стимулирующая реклама. Это самый распространённый вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества рекламируемой продукции, её положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Если речь идёт об услугах, оказываемых фирмой, то следует показать основные преимущества, которые предлагаете данная компания и не предлагают или предлагают в меньшем объёме другие компании (скидки, сервисное обслуживание, бесплатные услуги и т. д.). Наиболее эффективна реклама, повторяющаяся в газетах и журналах (в тех, которые читают потенциальные потребители или партнёры), прямая почтовая рассылка («директ-мейл»), реклама по радио, участие в выставках, телереклама (эффективна, но её высокая стоимость может поглотить прибыль).

Реклама стабильности. Даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном «портфеле заказов» необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты. Наиболее эффективной является скрытая реклама в виде статей о деятельности компании и производимых ею товарах, участие в выставках, прямая почтовая рассылка постоянным партнёрам проспекта (отчёта) о годовой деятельности или проспекта, приуроченного к годовщине образования фирмы.

№3. Социальная реклама.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить и освоить специфику создания социальной рекламы.
Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями.

Краткие теоретические сведения

Социальная реклама - вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Социальная реклама – разновидность социального продукта (в США и Европе для обозначения традиционно используется термин PSA – public service announcement), может существенно отличаться от государственной и политической рекламы.

Региональная социальная реклама - вид некоммерческой рекламы, направленной на освещение наиболее актуальных явлений региона с целью оказания воздействия на модель общественного поведения и привлечения внимания к возможным проблемам социума данного субъекта.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы и/или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

Координация социальной рекламы в разных странах организована по-разному.

В некоторых странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других – этим занимаются общественные организации, в-третьих – практически не координируется.

В России в статье 3 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ сказано, что социальная реклама – это «информация..., направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

В 2011 году были приняты два закона, которые улучшают законодательные правила создания и размещения социальной рекламы и приводят их в соответствие со сложившейся в этой сфере правоприменительной практикой. В частности, организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с неё НДС, а у НКО – заказчика социальной рекламы, больше не возникает внереализационный доход, а, значит, исчезает обязанность уплачивать налог на прибыль.

Задание 1

Обучающиеся делятся на небольшие группы (3-4 человека), каждая из которых разрабатывает концепцию социальной рекламы.

Целевая аудитория – обучающиеся 1-3 курсов колледжа.

Рекламные носители: радио (громкоговоритель в здании), плакаты, листовки.

План работы:

1. Определиться с темой рекламы;
2. Обсудить концепцию рекламы;
3. Распределить обязанности между участниками группы (каждому отдельное задание либо все задания выполняются коллективно);
4. Разработать творческую концепцию рекламного продукта, в который войдут:
 - а) реклама на радио (по громкоговорителю);
 - б) рекламный плакат (создать эскиз с описанием возложенных на него функций);
 - в) листовка (создать эскиз с описанием возложенных на него функций).

Задание 2

Разработать план проведения социальной рекламной кампании (длительность, размещение носителей и пр.).

Критерии оценивания

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент проявил активность, показал креативность, глубокое знание теоретической части, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы, достиг поставленной цели.
- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если есть глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы практического занятия, но допустил незначительные ошибки
- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если есть знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного программного материала
- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если есть существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.