



**Муниципальное образовательное автономное учреждение  
высшего образования «Воронежский институт экономики  
и социального управления»**

---

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ»**

Воронеж 2023

---

## 1. Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Темы дисциплины	Индекс контролируемого индикатора компетенции	Оценочные средства		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№ задания	
1	Теоретические представления о медиаменеджменте	ОПК-7.2 ОПК-5.3	Вопросы для подготовки к зачету	1-5	Проверка преподавателем ответа на зачете
			Опрос	Вопросы к теме 1	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Реферат (доклад)	1-6	Оценка преподавателем
2	Медиаменеджмент: междисциплинарные связи	ОПК-7.2 ОПК-5.3	Вопросы для подготовки к зачету	7-12, 14	Проверка преподавателем ответа на зачете
			Опрос	Вопросы к теме 2	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Реферат (доклад)	2, 3, 6-8, 10	Оценка преподавателем
			Тест	Вопросы теста 1-6	Проверка преподавателем
3	Медиаполитика на государственном и региональном уровнях	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-5.4	Вопросы для подготовки к зачету	11, 22-27, 32	Проверка преподавателем ответа на зачете
			Опрос	Вопросы к теме 3	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Тест	Вопросы теста 2, 3, 7-9	Проверка преподавателем
			Реферат (доклад)	6, 9-11, 25-27	Оценка преподавателем
			Решение	1,2	Проверка

			ситуационно й задачи		преподавателем и групповое обсуждение на семинарах
4	Инновации в сфере медиаменед жмента печатных СМИ	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-5.4	Вопросы для подготовки к зачету	13, 16, 20, 21, 28,32.	Проверка преподавателем ответа на экзамене
			Реферат (доклад)	12-15, 18, 22	Оценка преподавателем
			Опрос	Вопрос ы к теме 4	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Тест	Вопрос ы теста 3, 4, 12	Проверка преподавателем
5	Инновации в сфере медиаменед жмента аудиовизуал ьных СМИ	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-5.4	Вопросы для подготовки к зачету	13, 17, 18, 23, 24, 28, 31, 32	Проверка преподавателем ответа на зачете
			Реферат (доклад)	13, 14,17, 19, 21, 23	Проверка преподавателем
			Опрос	Вопрос ы к теме 5	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Тест	Вопрос ы теста 10,11, 12	Проверка преподавателем
			Решение ситуационно й задачи	4,3	Проверка преподавателем и групповое обсуждение на семинарах
6	Инновации в сфере медиаменед жмента сетевых электронных СМИ (интернет)	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-5.4	Вопросы для подготовки к зачету	29, 13, 19, 22	Проверка преподавателем ответа на зачете
			Опрос	Вопрос ы к теме 6	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Реферат (доклад)	27	Оценка преподавателем
			Решение	5	Проверка

			ситуационно й задачи		преподавателем и групповое обсуждение на семинарах
--	--	--	-------------------------	--	----------------------------------------------------------

2 Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

### **2.1. Вопросы для подготовки к зачету (для проведения промежуточной аттестации)**

1. Общие положения и понятия теории управления. Средства управления.
2. Процесс принятия решений в теории управления.
3. Менеджмент как тип рыночного управления.
4. Определения медиаменеджмента, основные подходы к его изучению.
5. Цели и задачи современного медиаменеджмента.
6. Роль менеджера в организации
7. Руководство медийными компаниями: цели, формулирование стратегии. оценка результатов.
8. Кадровый менеджмент СМИ.
9. Мотивация деятельности сотрудников медийных компаний.
10. Моральный климат в коллективе СМИ.
11. Медиаменеджмент в условиях политизированных обществ.
12. Управление предприятиями индустрии СМИ в странах с рыночной экономикой.
13. Организационная структура газетных и вещательных компаний, ключевые управленческие посты и их функции.
14. Эталонные стратегии развития медиа-бизнеса.
15. Анализ информационного, интеллектуального и рекламного рынков.
16. Специфика рынка прессы.
17. Специфика рынка телевизионной индустрии.
18. Специфика рынка радио.
19. Интернет как новая медиасреда с точки зрения менеджмента.
20. Мониторинг рынка СМИ.
21. Контент-анализ СМИ.
22. Развитие медиаменеджмента в новых условиях
23. Возможности влияния собственников на содержание СМИ.
24. Крупнейшие фигуры современного информационного бизнеса.
25. Коммерческие политические и социальные цели медиапредпринимателей.
26. Влияние политической макросреды на медиаменеджмент. Принципы и виды экономической политики государства в отдельных индустриях СМИ
27. Внутренние и внешние PR-коммуникации
28. Журналистский пул: определение, принципы создания и взаимодействия.
29. Функции медиаменеджера в условиях цифровой трансформации.

30. Содержание понятия «информационный повод». Типы информационных поводов.
31. Оценка конкурентоспособности СМИ.
32. Понятие «целевой аудитории СМИ». Как целевая аудитория используется медиа-предприятиями?

## **2.2. Примерные темы рефератов**

1. Менеджмент как тип рыночного управления.
2. Основные принципы тайм-менеджмента.
3. Делегирование полномочий в медиабизнесе.
4. Внутренняя и внешняя среда медиапредприятия.
5. Горизонтальные и вертикальные структуры медиаменеджмента.
6. Пути повышения эффективности современных средств массовой информации.
7. Кадровый медиаменеджмент.
8. Финансовый медиаменеджмент.
9. Тактика и стратегия в медиаменеджменте.
10. Внутренние и внешние PR-коммуникации.
11. Медиapolитика государства и правовая основа медиаменеджмента.
12. Рыночные характеристики печатных СМИ.
13. Средства массовой информации индивидуального потребления.
14. Средства массовой информации коллективного потребления.
15. Географический рынок СМИ.
16. Основные типы рыночных структур в массмедиа.
17. Основные типы рыночных структур для рынка телепрограмм.
18. Основные типы рыночных структур для рынка современной прессы.
19. Основные типы рыночных структур для рынка радио.
20. Монополизация на современном медиарынке. Медиамонополия как структура.
21. Основные доходные статьи бюджета медиапредприятия.
22. Экономические особенности газетной индустрии.
23. Основные способы сокращения затрат в телевизионной индустрии.
24. Цели предприятий СМИ.
25. Воздействие демографической среды на медиарынок.
26. Воздействие культурной среды на медиарынок.
27. Воздействие новых цифровых технологий на медиарынок.

### 2.3. Вопросы для опроса по темам дисциплины (в рамках практических и семинарских занятий)

#### Формулировка задания

##### ***Тема 1. Теоретические представления о медиаменеджменте.***

- Выделите в содержании понятий «управление» и «менеджмент» общее и различное.
- Назовите главные функции медиаменеджмента.
- Опишите структуру медиаменеджмента как современной научной и практической дисциплины.
- Выявите соотношение понятий «управление» и «власть» в современном мире.

##### ***Тема 2. Медиаменеджмент: междисциплинарные связи***

- Что предшествовало становлению научного менеджмента?
- Как происходило становление управленческой мысли в России?
- Расскажите о зарубежном опыте практики менеджмента и западных моделях медиаменеджмента.
- Какова связь медиаменеджмента с рекламой и паблик рилейшнз?

##### ***Тема 3. Медиаполитика на государственном и региональном уровнях***

- Опишите специфику влияния политической макросреды на медиаменеджмент.
- Является ли информационная политика реализацией политической управленческой функции? Объясните почему.
- Какими могут быть принципы и виды экономической политики государственных и региональных властей в отдельных индустриях СМИ?
- Можно ли назвать средства массовой информации обычной индустрией? Аргументируйте свой ответ.

##### ***Тема 4. Инновации в сфере медиаменеджмента печатных СМИ***

- Каковы основные рынки СМИ?
- Что такое монополия на рынке СМИ? Дайте определение.
- Каковы рыночные характеристики печатных СМИ?
- Назовите важнейшие технологические достижения, повлиявшие в последние годы на развитие экономики печатных массмедиа.
- Перечислите основные доходные и расходные статьи бюджета газеты.

##### ***Тема 5. Инновации в сфере медиаменеджмента аудиовизуальных СМИ***

- Какие типы рыночных структур характерны для современного рынка ТВ?
- Назовите экономические особенности телевизионной индустрии.
- Расскажите об основных способах сокращения затрат в телевизионной индустрии.
- Какие типы структур характерны для современного рынка радио? Приведите примеры.

- Чем платит слушатель за бесплатное радио?
- Опишите структуру доходов и расходов в радиоиндустрии.
- Что такое прайм-тайм и каковы его временные рамки?

**Тема 6. Инновации в сфере медиаменеджмента сетевых электронных СМИ (интернет)**

- Как новые сетевые технологии повлияли на изменения в структуре медиарынка?
- Кто ввел понятие «сетевого общества»? Что это значит?
- Почему в последние годы реклама в Интернете является наиболее предпочтительной как для рекламодателя, так и для аудитории?
- Как меняется работа редакции СМИ в условиях новейшей цифровой трансформации?

## **2.4. Примеры ситуационных задач**

### **Ситуационная задача №1**

Вы работаете в пресс-службе администрации г. Воронеж. В городе планируется проведение фестиваля современной культуры. Необходимо разместить рекламу о предстоящем мероприятии.

Какими должны быть требования рекламодателя:

- По виду СМИ: газета (приоритет), телевидение и радио.
  - Выпуск отдельных информационно-рекламные издания; рекламные издания.
  - География: Воронеж + ближайшие пригороды.
  - Тираж: 10 000+
  - Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Афиша», «Культура», «Городские новости».
  - Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):
    - 1/3 полосы (вертикаль)
    - 1/3 полосы (горизонталь)
    - 1/2 полосы (горизонталь)
  - Цветность: полноцвет, 2 цвета.
1. Опишите целевую аудиторию.
  2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
  3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований.
  4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
  5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого СМИ.

### **Ситуационная задача №2**

Компания, специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты:

-- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "Солнечный рай" г.Воронежа;

-- об открытии интернет-магазина;

Требования рекламодателя:

-- Вид СМИ: радио.

-- Регион: Воронеж и Воронежская область.

-- Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть и др. варианты размещения

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).

2. Опишите целевую аудиторию (она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).

3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).

4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя.

В медиаплане должны быть отражены:

-- название рекламного агентства (у кого покупаем?)

-- название радиостанции (где покупаем?)

-- название передачи (что покупаем? учитываем целевую аудиторию)

-- время выхода

-- количество выходов

-- стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость)

-- возможные скидки

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

### **Ситуационная задача №3**

Проанализируйте периодическое издание по следующему плану (журнал / газета – по выбору студента):

– Название

– Тематическая направленность («специализация»)

– Особенности читающей аудитории (характеристика).

– Тираж.

– Регион распространения.

– Периодичность издания.

– Условия реализации издания.

– Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).

– Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у целевой аудитории).

– Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).

– Наличие интернет-версии.

– Для каких рекламных и PR-целей лучше всего подойдет данное издание.

Аргументируйте. Приведите примеры.

### **Ситуационная задача №4**

Выбрать один из каналов г. Воронежа или Воронежской области и проанализировать его по следующему плану. Результаты работы оформите в виде презентации в формате PowerPoint объемом 10-15 слайдов.

1. Общие сведения

- Вид канала
- Зона вещания
- Время вещания
- Язык вещания
- Дата начала вещания
- Владелец
- Руководитель

2. История канала

3. Логотип (указать какие были изменения)

4. Программы

- Информационные
- Общественно-политические
- Развлекательные
- Музыкально-развлекательные
- Спортивные и т.д.

5. Награды

6. Новостные блоки (сколько раз в день, какое информационное наполнение)

7. Аудитория телеканала

- Рейтинг / доля аудитории
- Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость)

8. Сайт телеканала

- Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы")
- Навигация
- Интерактив
- Карта
- Анонсы
- Промо

9. Социальная значимость

10. Рекламная деятельность

- виды рекламы
- ценовой диапазон
- специальные акции, тарифы
- рекламные агентства

### **Ситуационная задача №5**

Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка) из федеральных и местных интернет-медиа.

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории:

- Медийная реклама;
  - Контекстная реклама;
  - Медийно-контекстная реклама
2. В зависимости от формы представления информации:
- Текстовая;
  - Графическая;
  - Reach медиа;
  - Pop-up/Pop-under;
  - Интернет – ресурс
3. По типу рекламных площадок:
- Поисковая реклама;
  - Почтовые рассылки;
  - Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ);
  - Реклама на сайтах интернет-сервисов;
  - Специализированные информационные сайты.

## 2.5 Тесты для контроля по разделам (темам) дисциплины

Формулировка задания
<b>Тест для контроля по темам 1-6</b>
<p>1. Укажите, с какими дисциплинами взаимодействует медиаменеджмент?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а). социологией;</li><li>б). маркетингом;</li><li>в). экономикой;</li><li>г). философией;</li><li>д). политологией.</li></ul> <p>2. Учредитель СМИ - это:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) физическое или юридическое лицо, исполняющее определенные, в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;</li><li>б) учреждение, спонсирующее СМИ;</li><li>с) управляющий в редакции СМИ.</li></ul> <p>3. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) иметь свидетельство о регистрации;</li><li>б) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;</li><li>в) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.</li></ul> <p>4. Редакция СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;</li><li>б) не входит в состав соучредителей СМИ;</li><li>в) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.</li></ul> <p>5. Менеджер в редакции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;</li><li>б) занимается реализацией продукции СМИ;</li><li>в) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.</li></ul> <p>6. Принцип маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) сегментация;</li><li>б) реализация;</li><li>с) актуальность;</li><li>г) редактирование;</li><li>д) доступность;</li><li>е) модернизация;</li><li>ж) монополизация.</li></ul> <p>7. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) создание концернов и синдикатов;</li><li>б) переход на самоокупаемость;</li><li>в) сокращение штата сотрудников.</li></ul> <p>8. Учредитель:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;</li><li>б) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.</li></ul> <p>9. Соучредитель:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) имеет право закрыть СМИ;</li><li>б) не имеет права закрыть СМИ.</li></ul>

10. Что такое «просмотровая яма» на ТВ?
- а). время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
  - б). вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
  - в). первые тридцать секунд ролика;
11. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:
- а). время начала рекламной кампании;
  - б). прайм-тайм;
  - в). время прохождения политической избирательной кампании;
  - г). время завершения избирательной кампании.
12. Какие критерии необходимо учитывать в медиаменеджменте при выборе рекламоносителей?
- а). охват потенциальных покупателей;
  - б). стоимость;
  - в). отношение потребителей к рекламе;
  - г). правовые ограничения в рекламе.
13. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение PR- и рекламной информации на ТВ:
- а). требует большего количества повторов;
  - б). требует больших средств;
  - в). не просматривается телезрителями;
  - г). не пользуется доверием телезрителей;
  - д). не окупается.
14. Вид деятельности в области медиаменеджмента, который предполагает разработку медиаплана:
- а). Медиапланирование;
  - б). Брендинг;
  - в). Обоснование рекламной идеи;
  - г). экономика СМИ.

### 3. Описание критериев оценивания для каждого оценочного средства

Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценки	Критерии оценки	Шкала оценки	
			Академическая оценка /уровень освоения компетенции	Уровень освоения компетенции
Опрос	Правильность, четкость ответов на	Студент глубоко и прочно усвоил материал темы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при	высокий (отлично)	освоена

	поставленные вопросы, полнота выполнения задания	видоизменении заданий, использует в ответе материал рекомендованной литературы, правильно обосновывает принятое решение.		
		Студент знает материал темы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов/задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	продвинутой (хорошо)	
		Студент имеет знания только основного материала темы, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопрос.	базовый (удовлетворительно)	
		Ответ студента не отражает понимания сути вопросов. Студент дал ответы на менее 30% вопросов, в тех, на которые дал ответ, допущены ошибки. Студент не ответил на вопросы		не освоена
Результаты тестирования	Правильность ответов при тестировании	Студент правильно ответил на 85-100% вопросов теста	высокий (отлично)	освоена
		Студент правильно ответил не менее 70-84% вопросов теста	продвинутой (хорошо)	
		Студент правильно ответил не менее 36-69% вопросов теста	базовый (удовлетворительно)	
		Студент правильно ответил не 0-35% вопросов теста		не освоена
Реферат	Раскрытие темы с	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована	высокий (отлично)	освоена

	демонстрацией владения способностью толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в коллективе	её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению		
		Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; не всегда прослеживается логическая последовательность в суждениях; не полностью выдержан объём реферата; могут быть упущения в оформлении.	продвинутой (хорошо)	
		Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствует вывод.	базовый (удовлетворительно)	
		Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Реферат не представлен.		не освоена
Решение ситуационных задач	Правильность, и полнота решения задачи	Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи.	высокий (отлично)	освоена
		Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи, допущено не более 2 ошибок	продвинутой (хорошо)	освоена
		Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал неполное обоснование решения в пояснительной записке, но ответил не на все вопросы, допущено не более 3 ошибок	базовый (удовлетворительно)	освоена

		Студент не изучил необходимые источники или выбрал неверные методы решения, ответил не на все вопросы, допущено более 3 ошибок / задача не решена		не освоена
Зачет	Полнота и правильность ответов	Студент правильно ответил на вопросы, с подтверждением, допустил не более 1 ошибки в ответе	высокий	освоена
		Студент правильно ответил на вопросы, допустил не более 2 ошибок	продвинутой	
		Студент ответил на вопросы, допустил не более 3-х ошибок	базовый	
		Студент не ответил на вопросы / студент ответил неправильно на все вопросы		не освоена

#### **4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций/индикаторов компетенций**

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Медиаменеджмент» проводится в форме текущей и итоговой аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе учебных занятий в семестре с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, тестирование);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, презентация);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, по имеющимся задолженностям и отчету по самостоятельной работе.

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме, определенной в рабочей программе дисциплины, по утвержденным билетам, в которых два теоретических вопроса. Оценка по результатам зачёта - «зачтено», «не зачтено».

Все виды текущего контроля осуществляются на аудиторных занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.
5. Краткая характеристика процедуры реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице ниже.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Реферат (доклад)	<p>Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.</p> <p>Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебной, учебно-исследовательской или научной темы.</p> <p>Тематика рефератов (докладов) выдается на занятии, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка</p>	Темы докладов (рефератов)

		осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на семинарском занятии, регламент – 5-7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие обучающиеся группы.	
2	Опрос	Проводится на практическом занятии после завершения изучения темы с целью контроля освоения знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	Вопросы для опроса по темам дисциплины
3	Тест	Проводится на семинарских занятиях. Позволяет оценить уровень знаний обучающимися теоретического материала по дисциплине. Осуществляется на бумажных или электронных носителях по вариантам. Количество вопросов в каждом варианте определяется преподавателем. Отведенное время на подготовку определяет преподаватель.	Фонд тестовых заданий
4	Формирование глоссария	Формирование глоссария осуществляется в форме работы с рекомендованными источниками и литературой на практических занятиях и в форме самостоятельной работы.	Задания для формирования глоссария
5	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно календарному учебному графику. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося согласно шкале оценивания.	Комплект вопросов к зачету
6	Электронная презентация	В результате выполнения электронной презентации обучающийся должен продемонстрировать знания приемов систематизации и классификации исходной	Задания для подготовки презентации

		<p>информации для преобразования в аналитический материал. Оценивается на практических и семинарских занятиях по следующим критериям: владение теорией вопроса, логичность формулировок основных пунктов плана; доступность изложения материала, наличие схем, таблиц, примеров из практики, оформление презентации</p>	
7	<p>Творческое задание (эссе)</p>	<p>Творческая работа (эссе) представляет собой письменное произведение определенного объема, посвященное какой-либо изучаемой проблеме. Оценивается использование способов и технологий получения и обобщения информации по заданной теме, владение навыками по решению поставленной задачи, способность делать творческие самостоятельные выводы</p>	<p>Задания для выполнения творческого задания</p>