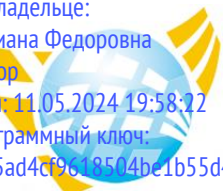


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Уварова Лиана Федоровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.05.2024 19:58:22  
Уникальный программный ключ:  
b6686bbd317ad5ad4cf9618504bc1b55d4c225d407106f8746fee51f8322643a



**Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
БАЛТИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ**

**КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Б1.В.ДВ.08.01 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки  
37.03.01 Психология

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная, очно-заочная

Санкт-Петербург, 2021

Фонд оценочных средств составлен с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология, утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 г. №839, зарегистрирован в Минюсте России 21.08.2020 № 59374.

Составитель: канд. психол. наук, доц. Т.И. Дрынкина

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
20.05.2021 г., протокол №10

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
20.05.2021 г., протокол № 6.

# 1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

## 1.1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и на иностранном (ых) языке (ах)</p>	<p>УК-4.1 Знает правила и особенности деловой коммуникации на русском и иностранном(ых) языке(ах). УК-4.2 Демонстрирует навыки и умения коммуникации в деловой сфере в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) УК-4.3 Применяет изученные лексические единицы в ситуациях повседневно-бытового, социально-культурного и делового общения на иностранном языке</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1 Знает и анализирует психологические основы социального взаимодействия, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения, основные закономерности взаимодействия людей. УК-5.2 Формирует и поддерживает способы интеграции участников межкультурного взаимодействия с учетом оснований их различий и общности, этического и философского контекстов УК-5.3 Осуществляет межкультурное взаимодействие с помощью общих и специальных философских методов построения межкультурной коммуникации</p>
<p>ПК-2 Способен содействовать созданию социально-психологической поддерживающей среды в окружении клиентов. Способен проводить просветительно-профилактическую работу в соответствии с запросами разных социальных групп, отдельных лиц, попавшим в трудную жизненную ситуацию, работников организаций образовательной и социальной сферы, а также уязвимых слоев населения (клиентов)</p>	<p>ПК-2.1 Выделяет и оценивает риски и факторы социальной и психологической напряженности ПК-2.2 Обобщает и оценивает результаты работы по психологическому просвещению в целях формирования рекомендаций для ее совершенствования</p>

**Текущий контроль студентов.** При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала);

- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

### Критерии оценивания студента на занятиях

Оценка	Критерии оценки
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

**Промежуточная аттестация студентов.** При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Оценка знаний студента на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и выполнением им зачетного задания.

Знания умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «не зачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

## Оценивание студента на зачете

Оценка	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
Не зачтено	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
Зачтено	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.

### 2. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. (УК-4) Как называется процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату рекламной информации в виде текстов, символов и образов?
2. (УК-4) Каким понятием обозначается бесплатная раздача образцов нового вида продукта в качестве небольших подарков или пробников?
3. (УК-4) Как называется специалист, который путем воздействия на механизмы социального восприятия создает тот или иной образ коммуникатора, тем самым влияя на ценностные установки получателей информации и в целом на поведение аудитории?
4. (УК-4) Каким понятием обозначается комплекс коммуникативных актов, объединенных общей задачей и ситуативными условиями?
5. (УК-4) Коммуникант этого типа стремиться завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок и насмешлив, говорит громче чем другие (стереотипно традиционно для коммивояжеров). Для противодействия такому коммуниканту оптимально применять стратегию «речевого изматывания» (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать «накопительную» тактику).
6. (УК-4) Соотнесите типы стратегии (левый столбец) с видами рекламы (правый столбец).

А Общая стратегия	1 Увещательная (утверждающая) реклама
Б Стратегия позиционирования	2 Напоминающая (поддерживающая) реклама
В Уникальное коммерческое предложение	3 Информационная реклама
Г Резонансная стратегия	4 Сравнительная реклама

7. (УК-4) Соотнесите подходы, выделяемые Б. Лозовским при построении коммуникационной системы «журналист – читатель» (левый столбец), с их характерными чертами (правый столбец):

А Воспитательный подход	1 читатель – заблудший, журналист же выступает в роли воспитателя, наставника;
Б Орудийный подход	2 читатель всегда прав, а журналист обязан предоставить ему место в полосе издания;
В Трибунный подход	3 читатель – объект или исполнитель, издание – инструмент, инструмент «социального строительства» в годы коллективизации, индустриализации, обостряющейся классовой борьбы;
Г Информационный подход	4 читатель – потребитель информации, предоставленной преимущественно без комментариев, журналист – источник разносторонних и объективных сведений

8. (УК-4) Соотнесите типы ответов, которые могут быть даны членам фокус-групп, протестировавших новый продукт (услугу) (левый столбец) с их сущностными характеристиками (правый столбец):

А Позитивные ответы	1 содержат стремление разобраться в поставленных вопросах;
Б Неправильные ответы	2 дают возможность уточнить точку зрения, получить дополнительные сведения и содержат истинные логически связанные с вопросом суждения;
В Негативные ответы	3 связаны с вопросом, но неверно отражают действительность;
Г Правильные ответы	4 выражают отказ отвечать на поставленный вопрос по той или иной причине;

9. (УК-4) Каким понятием обозначается ложная или истинная, проверенная или не поддающаяся проверке, но всегда неполная, пристрастная, хотя и правдоподобная информация о вещах и обстоятельствах, которая может рассматриваться как личная (выберите единственный вариант ответа)? Варианты ответа:

- 1) слух
- 2) сплетня
- 3) клевета
- 4) диффамация

10. (УК-4) Кейс. Диагностируя исходные установки реципиента (потенциального покупателя – представителя отдельного сегмента целевой аудитории) для установления целевого социально-коммуникативного контакта (социально-коммуникативной связи), индуктор (маркетолог, рекламный менеджер) может столкнуться с одним из трех возможных вариантов исходных установок реципиента с теми установками, которые хотел бы видеть индуктор (условно их называют «идеальными» установками). В случае варианта «\_\_\_\_\_» (выберите единственный вариант ответа) вполне возможна ситуация, когда в ходе диагностики исходных установок реципиента индуктор обнаруживает, что некоторые установки реципиента на обсуждаемый вопрос практически полностью совпадают с теми, которые индуктор хотел бы сформировать у реципиента, то

есть когда исходные установки соответствуют «идеальным». Состояние \_\_\_\_\_ (*тот же термин*) \_\_ при диагностике исходных установок – явление нередкое. Вопрос лишь в оценке этого явления, которое по сути отрицает необходимость в убеждающем воздействии (рекламного продукта). К сожалению, практика показывает, что индукторы, не зная принципов стратегии убеждающего воздействия нередко начинают убеждать целевую аудиторию в том, с чем реципиенты и так согласны, в конечном счете, отталкивая реципиента от индуктора и коммуниканта (производителя продукта, услуги). Получается эффект «масла масляного». Варианты ответа:

- 1) инверсия
- 2) дефицит
- 3) конгруэнтность
- 4) реверсия

11. (УК-5) \_\_\_\_\_ – это специальный код, с помощью которого осуществляется коммуникация на вербальном уровне.

12. (УК-5) Олицетворением какого христианского праздника является зеленый цвет?

13. (УК-5) Какой цвет отвечает за сферу экзистенциальных вопросов – отношения с миром, самосознание, власти и подчинения, реальности и ирреальности?

14. (УК-5) Каким понятием обозначается разновидность рассуждения, связанного с рассмотрением случаев в их связи с общими принципами права, морали, теологии?

15. (УК-5) Каким понятием обозначается возможность распространить выводы на круг социально-культурных, социально-исторических или иных явлений (например, искусство рекламы в античности) более широкий, чем тот, который непосредственно изучался?

16. (УК-5) Создатели рекламы чаще всего создают рекламу от имени \_\_\_\_\_ (выберите единственный вариант ответа). Варианты ответа:

- 1) истории
- 2) религии
- 3) философии
- 4) науки

17. (УК-5) К какому типу вопросов относится вопрос: «Верно ли, что Аристотель был учителем Александра Македонского и учеником Платона?» (выберите единственный вариант ответа)? Варианты ответа:

- 1) к типу разделительных вопросов
- 2) к типу соединительных вопросов
- 3) к типу вопросов, уточняющих истинность суждения
- 4) к типу вопросов, вводящие нас в неразрешимую ситуацию

18. (УК-5) Какая коммуникация появилась у первобытных народов (выберите единственный вариант ответа)? Варианты ответа:

- 1) многоканальная коммуникация
- 2) устно-вербальная коммуникация
- 3) письменно-вербальная коммуникация
- 4) тактильно-кинестетическая коммуникация

19. (УК-5) Кейс. Аутентичность «старых» брендов, существующих уже многие десятилетия, базируется на их историческом прошлом. Длительное время существования придает ему дополнительную ценность в глазах потребителей. Знаменитый модный дом Chanel прочно связан с историей французской и мировой моды, в то время как бренд Levi's является аутентичным американским брендом, ассоциирующимся с высококачественными джинсами. Вот почему на логотипе компании Levi's по-прежнему изображены две лошади, разрывающие пару штанов, несмотря на то, что такое изображение уже устарело. Лошадь также присутствует на логотипе Hermes, история которого началась в 1837 году с создания мастерской, занимающейся изготовлением элитных упряжей для коней аристократов. В чем заключается смысл традиции в рекламе таких брендов (выберите единственный вариант ответа)? Варианты ответа:

- 1) в преобразении культурного опыта
- 2) в воспроизводстве культурного опыта
- 3) в сохранении культурного опыта
- 4) в обновлении культурного опыта

20. (УК-5) Кейс. Как показывает практика, для решения задач рекламы и маркетинга для конкретного рынка более оптимально создавать «индивидуально-целевую» (целевую) типологию потребителя, которая опирается на практические исследования и доказательно отражает реальные мотивы покупки и использования продукта. Для этих целей используются маркетинг-микс-решения (классификации), наиболее часто используемых среди которых является вариант VALS. Данная модель выделяет восемь групп потребителей. Одна из этих групп представлена потребителями-консерваторами. Для них ведущими являются установившиеся общепринятые ценности, порядок, законность, традиции и мораль. Они часто самым последовательным образом подходят к семейным обязанностям и соблюдению религиозных дог. Они чувствуют принадлежность к традиционным социальным институтам: семье, установленным общественным и социальным организациям. В экономических решениях они, как правило, консервативны и предсказуемы, выбирают привычные товары и услуги, редко соблазняются новинками, ориентируются на мнение друзей и соседей, лояльны к широко распространенным маркам и местным производителям. Выбирают средние предложения по цене и качеству, доверяют надежным, проверенным решениям. Пример рекламного решения для таких потребителей: «Легко соблюдать правила, когда они совпадают с желаниями» (ключевая фраза из рекламы йогурта «Активия», Danone, 2013). Какую группу потребителей согласно модели VALS характеризует вышеописанное (выберите единственный вариант ответа)? Варианты ответа:

- 1) для последователей
- 2) для выживающих
- 3) для добивающихся
- 4) для мыслителей

21. (ПК-2) Каким понятием обозначается сознательное стремление маркетологов, применяя логические или манипулятивные приемы, повлиять на поведение, мнение, отношение потенциального покупателя в отношении какого-либо факта, явления, события, мнения, продукта?

22. (ПК-2) Какой механизм функционирования памяти означает, что в данном случае человек (как потенциальный потребитель продукта) может вспомнить уже ранее виденную информацию (например, по телевизору) о чем-то или ком-то, что вызывает у него чувство поверхностной осведомленности, контурного знания?



23. (ПК-2) Каким понятием обозначается целенаправленно сформированный образ, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванные оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы?

24. (ПК-2) Как называются слухи, несущие и вызывающие выраженные эмоционально негативные, пугающие настроения, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания группы, в которой они возникают и распространяются?

25. (ПК-2) К какому жанру (по аналогии с жанрами кино) принадлежат эмоционально-заряженные ролики с яркой палитрой чувств персонажей, содержащие, как правило, сложную неразрешимую проблему, трагическую ситуацию, которая вдруг чудом разрешается благодаря рекламируемому средству?

26. (ПК-2) Какая функция системы PR нужна для формирования и поддержки конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдение норм этики, морали, совершенного стиля (выберите единственный вариант ответа)? Варианты ответа:

- 1) информационно-коммуникационная
- 2) консультативно-методическая
- 3) организационно-технологическая
- 4) управленческо-регулирующая

27. (ПК-2) Соотнесите виды потребителей (левый столбец), выделяемых Е. Громовой и М. Герасимовой, с их сущностными характеристиками (правый столбец):

А Подражатели	1 ценители удовольствий
Б Карьеристы	2 конформисты
В Гедонисты	3 целеустремленные прагматики
Г Новаторы	4 нормативные материалисты
Д Интеллигенты	5 независимые творческие личности
Е Обыватели	6 одухотворенные традиционалисты

28. (ПК-2) Какая функция сплетен ориентирована на формирование «мы-сознания», сознания некоторой общности с теми, с кем мы обсуждаем сплетни (выберите единственный вариант ответа)? Варианты ответа:

- 1) развлекательно-игровая
- 2) проекционно-компенсаторная
- 3) аффилиативно-интеграционная
- 4) информационно-познавательная

29. (ПК-2) Кейс. Нейминг, как искусство создания названия для фирм и продуктов, в современном мире развивается до состояния отдельного направления маркетинга влияния и рекламы в целом. Нейминг, созданный с учетом психологии звука, привлекает больше внимания, быстрее запоминается, надолго остается в подсознании. Существует ряд устоявшихся способов выбора названия фирмы (продукта). В основу названий этого вида нейминг, как правило, ложатся образы, создающие тонкие эмоционально-заряженные ассоциации. Главным отличием характеризуемого вида нейминга является тот факт, что они напоминают потребителям о том, как позиционирует себя данная фирма (продукт), а не описывают функционал или опыт покупателя. Это довольно редкий тип названий, что делает его мощным отличительным средством. Будучи многогранными по своему смыслу, они привлекают потребителей. Примером может послужить марка айрана «Аксакал». «Название должно было быть доступным для понимания целевой аудитории, и в то же

время нести некую эмоциональную составляющую, – объясняют в маркетологи. – Ключевой идеей нейма является интерпретация термина «аксакал»: аутентичный напиток считается более изысканным, а пожилой человек – более мудрым и опытным. Кроме того, аксакал в горных районах – это глава рода, старейшина». Маркетинговые исследования выявили, что потребитель ожидает от аутентичного напитка прежде всего высокого качества. Поэтому тема нейминга переносит потребителя в дальние горные районы, где лошадь уверенно двигаются под вьюком по горным тропам, где ярко светит солнце, где шумят чистые горные реки и где, прежде всего, уважают мудрую старость. Это простое название легко вписывает айран в свой ассоциативный ряд. Под какой тип нейминга подпадает вышесказанное (выберите единственный вариант ответа). Варианты ответа:

- 1) ассоциативный нейминг
- 2) подражательный нейминг
- 3) нейминг превосходства
- 4) метафорический нейминг

30. (ПК-2) Кейс. Одним из важнейших факторов эффективной рекламной коммуникации является престижность и надежность коммуникатора в глазах собеседника (потенциального или реального покупателя), уровень достоверности взаимоотношений, то есть степень его \_\_\_\_\_ (выберите единственный вариант ответа). Обладающей данной характеристикой коммуникатор воспринимается собеседниками как заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого можно прислушиваться (например, лекарственный препарат → уважаемый врач-практик, работающий в крупном государственном медицинском учреждении). Безусловно, для позитивного восприятия коммуникатора важен фактор привлекательности, поскольку существует закономерность, что внешне привлекательного люди и по другим параметрам оценивают гораздо выше. Таким людям доверяют, к их мнению прислушиваются. При этом необходимо учитывать, что \_\_\_\_\_ (*тот же термин*) \_\_\_\_\_ можно сознательно сформировать. Зная основные закономерности восприятия людьми друг друга, можно осознанно влиять на уровень оценки другим человеком его образа, сознательно формировать его в глазах окружающих наблюдателей. Этому помогает искусственное целенаправленное создание определенного имиджа, сознательная и умелая самопрезентация коммуникатора в процессе общения. Варианты ответа:

- 1) властность
- 2) кредитность
- 3) привлекательность
- 4) квалифицированность

## КЛЮЧИ ОТВЕТОВ

1. кодирование
2. семплинг
3. имиджмейкер
4. коммуникативное событие
5. доминантный тип
6. А3, Б4, В1, Г2
7. А1, Б3, В2, Г4
8. А1, Б3, В4, Г2
9. 2
10. 3
11. Язык
12. Вербного Воскресенья (Входа Господень в Иерусалим)

13. Черный
14. Казуистика
15. Гипотеза
16. 4
17. 2
18. 2
19. 3
20. 1
21. Убеждение
22. узнавание
23. имидж
24. слух-пугало
25. мелодрама
26. 1
27. А2, Б3, В1, Г5, Д6, Е4
28. 3
29. 4
30. 2

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Текущий контроль студентов.** Текущий контроль студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и является обязательной.

Текущий контроль по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (тестирование по основным понятиям, закономерностям, положениям и т.д.);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (работа на практических занятиях);
- результаты самостоятельной работы (работа на практических занятиях, изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность студента на занятиях оценивается на основе выполненных студентом работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины. Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Кроме того, оценивание студента проводится на рубежном контроле по дисциплине. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание

осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с учебным планом в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты получают зачет по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины, в том числе и зачетного задания.

В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в программе дисциплины.

Зачет принимает преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия по курсу.

Оценка знаний студента на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и выполнением им зачетного задания.

Знания умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «не зачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.