

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 42.02.01 Реклама

Дисциплина: ОП.07 Правовое обеспечение рекламной и PR деятельности

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
<i>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;</i>
<i>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;</i>
<i>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</i>

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

3.1. Примерные темы (вопросы) докладов на коллоквиуме:

- Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве.
- Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995г.г.).
- Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
- Становление законодательства о рекламе в РФ.
- Общее понятие рекламного права.
- Предмет правового регулирования рекламного права.
- Принципы рекламного права.
- Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности.
- Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности.
- Проблемы правового регулирования рекламы в России.
- Характеристика договоров, заключаемых на рекламном рынке.
- Особенности рекламы в журналах.
- Квалификация правонарушений в области рекламной деятельности.

3.2. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1.

В районный суд Октябрьского района г. Екатеринбурга обратился с заявлением Иванов с требованием привлечь к ответственности Петрова за публичное оскорбление его по местному телевидению, как недобросовестного предпринимателя.

К какой ответственности можно привлечь Петрова?

Законны ли требования Иванова?

Удовлетворит ли суд требований Иванова?

Задание 2.

В вагонах метро размещалась информация о приёме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой?

Каковы экономические и юридические признаки рекламы?

Что понимается в законе под объектом рекламирования?

Задание 3.

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой?

Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах?

Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов?

3.3. Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

- 1) Определение рекламы, особенности её развития на внешнем рынке.
- 2) Характеристика основных функций рекламы.
- 3) Роль рекламы в обществе.
- 4) Особенности рекламы как процесса.
- 5) Законодательство о рекламе.
- 6) Распределения полномочий между органами исполнительной власти по регулированию отношений в сфере рекламы.
- 7) Правовое регулирование рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- 8) Основные принципы рекламного законодательства России.

3.4. Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Практическая ситуация 1.

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Вопросы:

- 1) Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой?
- 2) На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?

Практическая ситуация 2.

Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Вопросы:

- 1) Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения?
- 2) Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель?
- 3) Какими нормативными актами установлена данная ответственность?
- 4) Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения?
- 5) В каком порядке осуществляется демонтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций?

Практическая ситуация 3.

«Прекратить существование? – Нельзя!»

Вы являетесь пресс-секретарем уральского футбольного клуба.

Исходные данные.

С конца 2021 года особое значение приобретает проблема влияния мирового финансового кризиса на деятельность спортивной организации. Менеджменту спортивного учреждения зачастую приходится думать о сохранении клуба (это особенно характерно для российских футбольных команд Первой и Второй лиги), не говоря уже о развитии организации и ее инфраструктуры. Однако нельзя не признать того факта, что условия кризиса проверяют на прочность участников социально-экономических процессов, в том числе и субъектов рынка спортивной индустрии.

В условиях дефицита финансовых ресурсов развитие связей с общественностью приобретает особенное значение, так как за счет этого во многом можно минимизировать негативные последствия финансового кризиса. Если в «мирное» время на имидж организации, работу с населением и журналистской средой руководство обращало избирательное внимание, то сейчас настал момент, когда инвестиции в построение профессиональных коммуникаций особенно необходимы, так как способны приносить отдачу в виде привлечения внимания и дополнительных финансовых средств. В нынешних условиях на специалистов, занимающихся коммуникациями с внешними аудиториями, ложится значительная ответственность.

В целом, говоря о спортивном менеджменте необходимо отметить, что в нынешних условиях какие-то из организаций прекратят свое существование, какие-то сохранятся, а какие-то получают на фоне современной непростой ситуации новые стимулы для развития, приобретут авторитет в профессиональном сообществе и привлекут новые аудитории болельщиков и инвесторов.

Представьте себе, что Вы являетесь пресс-секретарем футбольного клуба-«середняка» с Урала, имеющего стабильный интерес со стороны населения, перед которым стоит задача не вылететь в более низкий дивизион.

В ваши должностные обязанности входит весь блок связей с общественностью. Так сложилось, что генеральный директор ФК во многом Вам доверяет и считает «мозговым» центром организации, во многом прислушивается к Вашим советам. Вдруг у основного спонсора команды начинаются проблемы, финансирование команды резко сокращается, а пресс-служба узнает о том, что ставится вопрос о потенциальном прекращении существования команды.

Описание задания.

Выработайте стратегию и технологию подачи информации для общественности, ее правильного контекстуального оформления и интерпретации, с целью привлечения внимания населения к проблеме, сглаживания остроты конфликта и создания широкого общественного движения конструктивной направленности в поддержку сохранения футбольного клуба.

Напишите:

1. программу антикризисных мер информационного характера, в которой будут даны конкретные советы, определена стратегия и план мероприятий по привлечению внимания общественности к данной проблеме и корректной ее интерпретации, а также приведены возможные варианты выхода из кризиса;
2. пресс-релиз для СМИ, из которого население узнает о проблеме;

3. аналитическую статью, предназначенную для размещения в СМИ, с двумя основными идеями: «не дайте погибнуть ФК – гордости нашего региона», «То, что у команды проблемы, не вина главного спонсора».

Вам необходимо, с одной стороны, снизить общественное возмущение по поводу ситуации, а, с другой стороны, мобилизовать общественность в русле поиска новых вариантов сохранения клуба (коллективные обращения к федеральным органам власти, общественные запросы к потенциальным спонсорам, влияние на интеграцию субъекта РФ, акции в поддержку ФК и т.д.).

Ключевые слова и выражения: «местный патриотизм», «общий проблема», «кто, если не мы, когда, если не сейчас», «гордость за малую Родину», «на что же мы способны?».

Форма отчета: пресс-релиз, аналитическая статья, коллективное обсуждение, отчет рассматривается и обсуждается в рамках занятия.

3.5. Примерный перечень заданий для контрольных работ:

Задание 1.

Найти в российской судебной практике случаи признания рекламы ненадлежащей. Кратко изложить обстоятельства дела, указать, какая норма рекламного законодательства была нарушена, и кто нарушил закон: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

Задание 2.

Составить проекты договора об оказании рекламных услуг и дополнительного соглашения к данному договору, в котором в качестве рекламодателя будет выступать ГОУ ВПО «Тверской государственный университет» в лице ректора Кудинова А.Н., действующего на основании устава, а в качестве рекламопроизводителя – ООО «Май», в лице генерального директора Иванова И.И., действующего на основании устава. Предметом договора является выполнение работ по рекламе образовательных услуг, предоставляемых университетом.

Задание 3.

Составить проект договора на размещение информации рекламного характера, в котором в качестве заказчика - рекламодателя будет выступать ИП Морозов А.А., а исполнителем - рекламораспространителем ООО «Рассвет», в лице генерального директора Сергеева В.А., действующего на основании устава. Предметом договора является оказание рекламных услуг по размещению рекламной информации заказчика на интернет – страницу исполнителя в сети интернет.

Задание 4.

Составить проект претензии к договору на оказание рекламных услуг (ситуация на усмотрение студента).

Задание 5.

Составить заявление в суд об оспаривании решения административного органа о привлечении к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства, обратив внимание на порядок рассмотрения дел данной категории, а также требования, предъявляемые к форме, содержанию и подаче заявления в суд. При написании заявления необходимо использовать действующее арбитражное процессуальное законодательство (§ 2 главы 25 АПК РФ, ст.207 - 211).

3.6. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1.

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Обоснуйте ответ.

Задание 2.

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «Кубок России», показывал логотип чемпионат, 31 представляющий собой изображение мяча и название

турнира. Антимонопольный орган признал в этом факте нарушение закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Понятие рекламы и её правовая характеристика.
2. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности.
3. Субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель).
4. Основные и специальные требования, предъявляемые к рекламе.
5. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты как источник правового регулирования рекламной деятельности.
6. Характеристика законодательства РФ о рекламе.
7. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.
8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
9. Реклама алкогольной продукции.
10. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
11. Реклама продукции военного назначения и оружия.
12. Реклама основанных на риске игр, пари.
13. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
14. Реклама ценных бумаг.
15. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
16. Нормативно правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации.
17. Правовые основы рекламы на телевидении.
18. Правовое регулирование радиорекламы.
19. Реклама в периодических печатных СМИ.
20. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
21. Особенности регулирования рекламы при кино и видеообслуживании.
22. Правовое регулирование рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
23. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.
24. Нормативно правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием.
25. Содержание договора в сфере наружной рекламы.
26. Правовое регулирование договоров в сфере наружной рекламы.
27. Договор об отчуждении исключительного права: форма, содержание.
28. Лицензионный договор: форма, содержание.
29. Порядок заключения, изменения, расторжения лицензионных договоров.
30. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности.

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант 1

Вопрос № 1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

Выберите один правильный ответ

- А. информативная реклама
- Б. побудительная реклама
- В. напоминающая реклама
- Г. убедительная реклама

Вопрос № 2. К недостоверной рекламе относится:

Выберите один правильный ответ

- А. реклама, которая дает потребителю несоответствующие действительности сведения
- Б. дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром
- В. реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
- Г. нарушает общепринятые нормы гуманности и морали

Вопрос № 3. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

Выберите один правильный ответ

- А. реклама в прессе
- Б. печатная реклама
- В. реклама на месте продаж
- Г. наружная реклама

Вопрос № 4. Реклама в соответствии с Федеральным законом "О рекламе" это:

Выберите один правильный ответ

- А. Представление
- Б. Информация
- В. Деятельность
- Г. Продукт

Вопрос № 5. Федеральный закон "О рекламе" не распространяется на:

Выберите один правильный ответ

- А. политическую рекламу
- Б. коммерческую рекламу
- В. социальную рекламу
- Г. ненадлежащую рекламу

Вопрос № 6. Признаками рекламы являются:

Выберите один или несколько правильных ответов

- А. информативность
- Б. содержательность
- В. привлечение внимания к объекту
- Г. Доступность

Вопрос № 7. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки»:

Выберите один правильный ответ

- А. религиозные телепередачи
- Б. художественные фильмы
- В. телепередачи продолжительностью менее чем 30 минут
- Г. познавательные телепередачи

Вопрос № 8. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования:

Выберите один или несколько правильных ответов

- А. телефонной
- Б. факсимильной
- В. подвижной радиотелефонной связи
- Г. статистической.

Вопрос № 9. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки»:

Выберите один правильный ответ

- А. не может превышать 15 минут
- Б. должна быть равна 20 минутам
- В. не может превышать 15% времени вещания в течение суток
- Г. не может превышать 25% времени вещания.

Вопрос № 10. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять:

Выберите один правильный ответ

- А. не более чем сорок процентов
- Б. не более чем пятьдесят процентов
- В. не более чем сорок пять процентов
- Г. не более чем шестьдесят процентов.

Вопрос № 11. Не допускается прерывание рекламой:

Выберите один правильный ответ

- А. демонстрации фильма при кино- и видеообслуживании
- Б. детской телепередачи
- В. познавательной телепередачи
- Г. телепередач продолжительностью менее чем 25 минут.

Вопрос № 12. Размещение наружной рекламы не допускается на:

Выберите один правильный ответ

- А. крыше
- Б. дорожном знаке
- В. внешних стенах
- Г. остановочных пунктах движения общественного транспорта.

Вопрос № 13. Установка рекламной конструкции:

Выберите один правильный ответ

- А. может осуществляться без получения разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, если площадь рекламной конструкции соответствует нормам законодательства
- Б. запрещена без получения разрешения, выдаваемого уполномоченными органами
- В. может осуществляться без выдачи разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, если рекламная конструкция не нарушает внешний архитектурный облик сложившейся застройки поселения или городского округа
- Г. может осуществляться без выдачи разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, в определенных федеральным законом «О рекламе» случаях.

Вопрос № 14. Какое из суждений является верным: нормы Закон «О рекламе» распространяется на:

Выберите один или несколько правильных ответов

- А. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума
- Б. информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом
- В. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера
- Г. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
- Д. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, и др.
- Е. верных ответов нет.

Вопрос № 15. Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре, это:

Выберите один правильный ответ

- А. спонсорская реклама
- Б. социальная реклама
- В. ненадлежащая реклама
- Г. недобросовестная реклама.

Вопрос № 16. Законодательство РФ о рекламе включает:

Выберите один или несколько правильных ответов

- А. Конституцию РФ
- Б. Указы Президента РФ
- В. Постановления Правительства РФ
- Г. Федеральный закон «О рекламе».

Вопрос № 17. Реклама, которая задевает честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, признается:

Выберите один правильный ответ

- А. недостоверной рекламой
- Б. недобросовестной рекламой
- В. социальной рекламой
- Г. ненадлежащей рекламой.

Вопрос № 18. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

Выберите один или несколько правильных ответов

- А. об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара
- Б. о результатах исследований и испытаний
- В. о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар
- Г. не верного ответа.

Вопрос № 19. Реклама это –

Выберите один правильный ответ

А. сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления

Б. разновидность информации, отличительными признаками которой являются ее направленность на неопределенный круг лиц и предназначение; формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний

В. разновидность информации, отличительными признаками которой является ее направленность на определенный круг лиц

Г. разновидность информации, отличительными признаками которой являются ее направленность на определенный круг лиц и направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования

Вопрос № 20. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, это:

Выберите один правильный ответ

- А. рекламодатель
- Б. спонсор
- В. рекламопроизводитель
- Г. антимонопольный орган.

Вопрос № 21. Реклама, НЕ соответствующая требованиям законодательства РФ, признается:

Выберите один правильный ответ

- А. социальной
- Б. спонсорской
- В. ненадлежащей
- Г. недобросовестной.

Вопрос № 22. Под объектом рекламирования понимаются:

Выберите один правильный ответ

А. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, которые они направлены.

Б. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо определенное мероприятие на привлечение внимания к которым направлена информация.

В. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара к которым направлена информация.

Г. результаты интеллектуальной деятельности к которым направлена реклама.

Вопрос № 23. Цель рекламы заключается:

Выберите один или несколько правильных ответов

- А. в формировании интереса к объекту рекламирования
- Б. в поддержании интереса к объекту рекламирования
- В. в формировании или поддержании интереса к объекту рекламирования и его продвижении на рынке.
- Г. Все ответы не верны.

Вопрос № 24. Верно ли суждение о том, что наружную рекламу, распространяемую с помощью щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, следует относить к виду рекламы по способу распространения:

Выберите один правильный ответ

- А. Не верно
- Б. Верно
- В. Такая реклама возможна, но только после получения особого разрешения
- Г. Не верно, следует относить к виду рекламы по форме распространения.

Вопрос № 25. Соотнесите понятия, рекламодатель –

Выберите один правильный ответ

А. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму

Б. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

В. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

Г. лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама

Вариант № 2

Вопрос № 1. Какое из суждений является верным: нормы Закон «О рекламе» распространяется на:

Выберите один или несколько правильных ответов

А. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума

Б. информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом

В. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера

Г. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности

Д. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, и др.

Е. верных ответов нет.

Вопрос № 2. Законодательство о рекламе состоит из:

Выберите один или несколько правильных ответов

А. Закона «О рекламе»

Б. Из нормативных правовых актов, принятых субъектами РФ

В. Из нормативных правовых актов, принятых органами местного самоуправления

Г. Из федеральных законов и подзаконных актов в сфере рекламы.

Вопрос № 3. Какие нормативные правовые акты субъектов РФ регулируют вопросы наружной рекламы:

Выберите один или несколько правильных ответов

А. Постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. N 712-ПП "Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций";

Б. Постановление Правительства Москвы от 21 мая 2002 г. N 378-ПП "О проведении конкурсов на право размещения средств рекламы в Московском Метрополитене"

В. Постановление Пленума Верховного суда «О судебной практике применения законодательства о рекламе»

Г. Постановление Правительства РФ от 30.06.2021 N 1073 «О федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы»

Вопрос № 4. Закон о рекламе и его нормы не распространяется на:

Выберите один или несколько правильных ответов

А. политическую рекламу

Б. доведение до потребителя информации о потребительских свойствах товара

В. вывески и указатели

Г. объявления физических лиц или юридических лиц о продаже движимого имущества (автомобиля)

Д. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, ограниченно интегрированных в произведения науки, литературы или искусства

Е. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе упомянутых в телевизионной или радиопередаче.

Вопрос № 5. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности представляет собой:

Выберите один правильный ответ

А. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей реализации объекта рекламирования

Б. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей установлению объекта рекламирования

В. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей изъятию из оборота объекта рекламирования

Г. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей установлению, реализации, изъятию из оборота объекта рекламирования.

Вопрос № 6. Реклама должна быть адресованной:

Выберите один правильный ответ

А. неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Б. определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В. лицам, осуществляющим деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы

Г. лицам, осуществляющим полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Вопрос № 7. В зависимости от способа распространения рекламы можно сказать о рекламе:

Выберите один правильный ответ

А. в радио- и телепрограммах, радио- и телепередачах

Б. в радио- и телепрограммах, радио- и телепередачах, периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, на транспортных средствах

В. периодических печатных изданиях, в кино-и видеообслуживании, на транспортных средствах

Г. в радио- и телепрограммах, радио- и телепередачах, на транспортных средствах.

Вопрос № 8. Под объектом рекламирования понимаются:

Выберите один правильный ответ

А. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, которые они направлены

Б. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо определенное мероприятие на привлечение внимания к которым направлена информация

В. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, к которым направлена информация

Г. результаты интеллектуальной деятельности к которым направлена реклама.

Вопрос № 9. Цель рекламы заключается:

Выберите один или несколько правильных ответов

А. в формировании интереса к объекту рекламирования

Б. в поддержании интереса к объекту рекламирования

В. в формировании или поддержании интереса к объекту рекламирования и его продвижении на рынке

Г. Все ответы не верны.

Вопрос № 10. Ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации несёт:

Выберите один правильный ответ

А. рекламодатель

Б. рекламораспространитель

В. рекламопроизводитель

Г. спонсор

Вопрос № 11. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

Выберите один правильный ответ

А. почтовая реклама

Б. наружная реклама

В. подарочные изделия

Г. рекламные сувениры

Вопрос № 12. Прямая реклама использует следующие формы:

Выберите один или несколько правильных ответов

А. письма, открытки

Б. каталоги, проспекты

В. рекламные ТВ-ролики

- Г. календари
- Д. рекламные стенды

Вопрос № 13. Реклама не должна:

Выберите один или несколько правильных ответов

- А. призывать к насилию и жестокости
- Б. содержать информацию эротического характера
- В. содержать информацию порнографического характера
- Г. размещаться на транспортных средствах

Вопрос № 14. Где разрешено размещение рекламы на транспортных средствах:

Выберите один правильный ответ

- А. общественный транспорт
- Б. транспорт специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской
- В. оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов
- Г. федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне
- Д. предназначенных для перевозки опасных грузов.

Вопрос № 15. Не допускается прерывать рекламой передачи менее:

Выберите один правильный ответ

- А. 10 минут
- Б. 15 минут
- В. 30 минут
- Г. 60 минут

Вопрос № 16. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем 40 минут, допускается распространение рекламы:

Выберите один правильный ответ

- А. продолжительностью 15 минут
- Б. непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 2,5 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 2,5 минуты
- В. продолжительностью не более 15 минут
- Г. продолжительностью 3 минуты в течение телепередачи.

Вопрос № 17. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки:

Выберите один правильный ответ

- А. не может прерываться рекламой
- Б. может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании
- В. может прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания рекламой не превышала четыре минуты
- Г. может прерываться рекламой, если общая продолжительность рекламы составляет пять процентов эфирного времени.

Вопрос № 18. Наружная реклама – это:

Выберите один правильный ответ

- А. рекламная информация, распространяемая в виде плакатов, стендов, щитовых установок, панно и иных технических средств
- Б. технические средства стабильного территориального размещения рекламы

В. все виды изобразительной и текстовой информации, размещаемые на территории городских и сельских поселений

Г. распространяемое для неопределенного круга лиц сообщение, направленное на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей.

Вопрос № 19. Государственное регулирование и саморегулирование в области рекламы осуществляют:

Выберите один правильный ответ

А. федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы

Б. государственные органы субъектов РФ

В. органы местного самоуправления

Г. Правительство РФ.

Вопрос № 20. Соотнесите понятия, рекламопроизводитель –

Выберите один правильный ответ

А. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму

Б. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

В. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

Г. лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для создания и (или) использования иного результата творческой деятельности

Вопрос № 21. Соотнесите понятия, рекламораспространитель-

Выберите один правильный ответ

А. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Б. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму

Г. лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама

Вопрос № 22. Согласно Федеральному закону «О рекламе», скрытая реклама - это:

Выберите один правильный ответ

А. реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;

Б. воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи) и других спецэффектов;

В. неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.;

Г. рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.

Вопрос № 23. Недобросовестной является реклама, которая, в частности:

Выберите один правильный ответ

А. выполнена на низком качественном уровне;

Б. дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

В. использует имена известных юридических и физических лиц без их согласия;

Г. содержит ложные обещания.

Вопрос № 24. Контрреклама осуществляется посредством:

Выберите один правильный ответ

А. того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;

Б. того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;

В. того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;

Г. тех же средств распространения, с использованием не меньших характеристик продолжительности воздействия на потребителя, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

Вопрос № 25. Независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе проводят:

Выберите один правильный ответ

А. местные органы самоуправления;

Б. союзы потребителей;

В. органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц;

Г. Федеральный антимонопольный орган по ходатайству общественных объединений, ассоциаций или союзов юридических лиц.

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	Б	А	В	Б	А	А В	А	АБВГ	В	В

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	А	Б	Б	Е	А	АБВГ	Б	АБВ	Б	В

№ вопроса	21	22	23	24	25
Ответ	В	А	Г	Б	В

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	Е	А Б	А Б	А Г Д	А	А	Б	А	Г	А

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	Б	А Б Г	А Б В	А	Б	Б	Б	А	А	А

№ вопроса	21	22	23	24	25
Ответ	А	Б	Б	Б	В

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном

знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные

	в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение расчетно-графических заданий, заданий, выполненных по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное (исчерпывающее) решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, сделаны необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, задача решена рациональным способом. Наличие полного, грамотного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи или связанных с ними.
Хорошо (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях и решении нет существенных ошибок, правильно выбраны формулы для решения, получен верный ответ, но задача решена нерациональным способом или допущена 1 несущественная ошибка в расчетах. Наличие грамотного, но неполного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии.

	Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). Допускается наличие 1-2 недочетов в оформлении или пояснении к решению. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи.
Удовлетворительно (зачтено)	Представленное решение соответствует одному из следующих случаев: - задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах, которые привели к неправильному числовому ответу; - задача решена не полностью (отсутствует правильный конечный ответ, но есть верно рассчитанные промежуточные показатели) или в общем виде (в решении приведены только необходимые формулы, без замены букв цифрами или без необходимых математических преобразований и вычислений); - отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения) / в одной из исходных формул допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи. Неполное пояснение к расчетным показателям, языковая безграмотность, недостаточное владение специальной терминологией или ее некорректное использование. Существенные ошибки в оформлении работы, например, отсутствует последовательное изложение решения задачи при наличии правильного конечного ответа (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует наличие пробелов в теоретических знаниях, умении анализировать информацию, сопоставлять, делать обобщения и выводы.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Отсутствие решения либо неправильное решение задания: - задание понято неправильно, в логических рассуждениях допущены существенные ошибки, которые привели к неправильному числовому ответу; - допущены ошибки в выборе исходных формулы, применение которых необходимо для решения представленной задачи; - не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, не представлен правильный конечный ответ. Отсутствие пояснения / ошибочные пояснения к расчетным показателям, их неадекватная трактовка, отсутствие необходимых выводов, языковая безграмотность, отсутствие в пояснении специальной терминологии. Существенные ошибки в оформлении работы, создающие препятствия для понимания логики и последовательности решения задачи. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует отсутствие каких-либо знаний для ведения диалога о процессах и явлениях, описанных в условии задачи.

Требования к оформлению расчетно-графических заданий, выполнения заданий по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.	Выполненное задание должно включать: - наименование задания (например, задача 1); - формула (-ы), которые использованы для решения задачи (подпункта задачи); - последовательное изложение решения задачи; - конечный результат, с указанием единиц измерения, например, «Ответ: А) $P = 120$ руб.; Б) $Q = 250$ шт.». Если условие задачи представлено в виде таблицы, имеющей пустые столбцы и / или строки, то ответом является заполненная таблица.
---	---

Таблица 3.3. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого названия, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к

	самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.