

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Тюлегенова Раиса Амиджановна

Должность: Директор

Дата подписания: 21.06.2021 15:24:15

Уникальный программный ключ:

125b8acc44c5368c45bd8abf5dc5fed4a4eed767e8486e18dc8ae8b889439a47

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования –

программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 1 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

/ Тюлегенова Р.А.

«26» августа 2021 г.

## Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)  
**Организация рекламной деятельности  
на малом предприятии**

Направление подготовки (специальность)  
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль)  
**Управление малым бизнесом**

Присваиваемая квалификация  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная, заочная**

Год набора 2019, 2020

Костанай 2021

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 2 из 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

### **Фонд оценочных средств принят**

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 11 от 26 августа 2021 г.

Председатель учёного совета  
филиала



Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета  
филиала



Н.А. Кравченко

### **Фонд оценочных средств рекомендован**

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 августа 2021 г.

Председатель  
Учебно-методического совета



Н.А. Нализко

### **Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики**

Протокол заседания № 12 от 12 июля 2021 г.

Заведующий кафедрой



О.В. Мишулина

Автор (составитель)  
кафедры экономики, кандидат экономических наук



Лилимберг С.И., доцент



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

Дисциплина: Организация рекламной деятельности на малом предприятии

Семестр (семестры) изучения: 7 семестр

Форма (формы) промежуточного контроля: зачёт

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<i>Пороговый уровень:</i> Знать: - основные понятия, категории, закономерности, характеризующие экономическое развитие; Уметь: - решать организационно-управленческие задачи в ходе реализации различных видов и форм рекламной деятельности; - использовать различные рекламные средства; - принимать рекламные решения с учетом социальной ответственности за их воздействие на потребительские предпочтения. Владеть: - методами оценки экономической эффективности принятых рекламных решений; - навыками брать ответственность за результаты рекламной деятельности малых предприятий. <i>Продвинутый уровень:</i> Знать: - основные понятия, категории, закономерности, характеризующие экономическое развитие; - основы общественного производства, основные элементы хозяйственного механизма и условия товарного производства. Уметь: - решать организационно-управленческие задачи в ходе реализации различных видов и форм рекламной деятельности, позиционировать объекты публич-рилейшнз на предприятии; - принимать решения по поводу выбора и применения различных рекламных средств; - предвидеть и учитывать последствия принятых решений с позиции социальной ответственности за их воздействие на



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>потребительские предпочтения Владеть: - методами оценки экономической и психологической эффективности принятых рекламных решений; - навыками брать ответственность за результаты рекламной деятельности малых предприятий и выявлять её недостатки. <i>Высокий уровень:</i> Знать: - основные понятия, категории, закономерности, характеризующие экономическое развитие; - основы общественного производства, основные элементы хозяйственного механизма и условия товарного производства; - сущность и особенности рыночного механизма функционирования на микро- и макроуровне. Уметь: - решать организационно-управленческие задачи в ходе реализации различных видов и форм рекламной деятельности, позиционировать объекты паблик-релейшнз на предприятии и преодолевать «барьеры недоверия» к фирме, самостоятельно разрабатывать рекламные объявления и тексты; - определять широту охвата, частоту и силу воздействия различных рекламных средств и разрабатывать графики их использования; - учитывать последствия принятых решений с позиции социальной ответственности за их воздействие на потребительские предпочтения с учетом индивидуальных особенностей восприятия информации конкретного человека Владеть: - методами оценки экономической, коммуникативной и психологической эффективности принятых рекламных решений; - навыками брать ответственность за результаты рекламной деятельности малых предприятий, выявлять её недостатки и разрабатывать мероприятия по их устранению.</p>
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><i>Пороговый уровень:</i> Знать: - основные рекламные стратегии. Уметь: - проводить исследования потребительских предпочтений и спроса; - разрабатывать рекламные стратегии, переводящие особенности товаров и услуг через систему художественных образов, символов, знаков, реализуя различные виды и формы рекламы. Владеть: - навыками стратегического анализа эффективности рекламной деятельности малых предприятий. <i>Продвинутый уровень:</i> Знать: - взаимосвязи между различными рекламными стратегиями. Уметь: - проводить исследования потребительских предпочтений и спроса с использованием как качественных, так и количе-</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>ственных методов;</p> <p>- разрабатывать рекламные стратегии, переводящие особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков, реализуя различные виды и формы рекламы.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками стратегического анализа-оценки эффективности рекламной деятельности малых предприятий.</p> <p><i>Высокий уровень:</i></p> <p>Знать:</p> <p>- взаимосвязи между различными рекламными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений в рекламной деятельности</p> <p>Уметь:</p> <p>- проводить исследования потребительских предпочтений и спроса с использованием как качественных, так и количественных методов с учетом их преимуществ и недостатков;</p> <p>- разрабатывать рекламные стратегии, переводящие сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков с использованием различных рекламных средств и реализуя различные виды и формы рекламы.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками и методологическими основами стратегического анализа-оценки эффективности рекламной деятельности малых предприятий.</p>
--	--	--

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация проводится с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за определенный период обучения (семестр) в форме подведения итогов балльно-рейтинговой системы оценивания и зачёта.

#### 3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/разделы	Наименование оценочного средства для текущего и рубежного контроля*	Наименование оценочного средства для промежуточной аттестации
1.	ОПК-2 ПК-3	Сущность и задачи рекламной деятельности предприятия	Устный индивидуальный и групповой опрос, упражнения Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические задания.
2.	ОПК-2 ПК-3	Виды и формы рекламы	Устный индивидуальный и фронтальный опрос, ситуационная задача, активный семинар (тестирование) в алах в группах Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические задания.
3.	ОПК-2 ПК-3	Социально-психологические аспекты рекламы	Устный индивидуальный и групповой опрос, защита работы, выполненной в группах Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

				задания.
4.	ОПК-2 ПК-3	Рекламные средства и их применение	Устный индивидуальный и фронтальный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, ситуационная задача Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические задания.
5.	ОПК-2 ПК-3	Реклама в интернете	Устный фронтальный опрос, выполнение упражнений, ситуационная задача Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические задания.
6.	ОПК-2 ПК-3	Организация публичных отношений на предприятии	Устный групповой и индивидуальный опрос, ситуационная задача Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические задания.
7.	ОПК-2 ПК-3	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	Устный комбинированный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, выполнение упражнений Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические задания.
8.	ОПК-2 ПК-3	Эффективность рекламной деятельности	Устный комбинированный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, выполнение упражнений Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты; - практические задания.

Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

\* - рубежный контроль предусмотрен только для студентов очного обучения.

### 3.2 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: комплексная письменная работа (тесты, практические задания).

#### 3.2.1 Типовые тестовые задания

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1	Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали; порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, - это реклама:	A) Недостоверная. B) Недобросовестная. <b>C) Неэтичная.</b> D) Заведомо ложная. E) Оскорбительная.
2	Функциональное подразделение рекламной организации, которое обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, хозяйственную службу, - это служба:	A) Творческая. B) Маркетинга и исследований. <b>C) Административная.</b> D) Исполнения заказов. E) Производственная.
3	Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, разрабатываемые для	<b>A) Фирменный блок.</b> B) Слоган.



	наиболее часто употребляемого сочетания нескольких элементов фирменного стиля, - это:	С) Логотип. D) Девиз. E) Заголовок
4	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, - это:	<b>A) Рекламопроизводитель.</b> B) Рекламораспространитель. C) Рекламополучатель. D) Рекламораспространитель. E) Рекламодаделец.
5	Как вы считаете, какое средство рекламы при высокой избирательности характеризуется низкой частотой повторения, ограниченной шириной охвата и отторжением частью населения:	<b>A) Адресная почта.</b> B) Журнал. C) Газета. D) Наружная реклама. E) Подарочные изделия.
6	Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:	A) Рынок. B) Рекламное агентство. C) Рекламодаделец. <b>D) Средство распространения рекламы.</b> E) Таргетинг.
7	Средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями - это:	<b>A) Листовка.</b> B) Плакат. C) Буклет. D) Брошюра. E) Пресс-релиз.
8	Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:	A) Изучить целевую аудиторию. B) Составить рекламный бюджет. C) Разработать программу коммуникаций. <b>D) Определить цель рекламного мероприятия.</b> E) Изучить рынок.
9	Реклама, используемая на последних этапах жизненного цикла товара, разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей, - это реклама:	A) Ознакомительная. B) Агитационная. C) Сопоставляющая. <b>D) Напоминающая.</b> E) Подкрепляющая.
10	Как вы считаете, какое средство является наиболее эффективным преимущественно для рекламы потребительских товаров:	A) Адресная почта. B) Журнал. C) Газета. <b>D) Наружная реклама.</b> E) Подарочные изделия.

### 3.2.2 Типовые практические задания

#### Задание 1.

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?



Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Задание 2.

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание 3.

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

#### **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

##### **4.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

Зачёт проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает тесты. На втором этапе студент решает практические задания: демонстрирует способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

##### **4.2 Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств**

###### **4.2.1 Критерии оценивания тестов**

Максимальный балл за ответ на тесты – 10 баллов.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 9 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<b>Зачтено/ 5-10 баллов</b>			<b>Не зачтено/ 0-4 баллов</b>
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Продвинутый уровень освоения проверяемых компетенций	Пороговый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала, свободное владение материалом, правильное применение терминологии, способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Демонстрируются: знание программного материала, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми терминами, способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, имеются затруднения в использовании терминологии, недостаточно сформирована способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при использовании терминологии, не сформирована способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

#### 4.2.2 Критерии оценивания практических заданий

Максимальный балл за выполнение практических заданий – 30 баллов.

<b>Зачтено/ 5-10 баллов</b>			<b>Не зачтено/ 0-4 баллов</b>
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Продвинутый уровень освоения проверяемых компетенций	Пороговый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи	Студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей	Студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя, демонстрирует	Студент имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не сформирована способность находить организационно-



между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания, демонстрирует способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	при правильном выборе алгоритма решения задания, демонстрирует способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	недостаточную способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений, а также владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
---	--	---	---

### 4.3 Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущего контроля (для студентов очной и заочной формы обучения) и рубежного контроля (для студентов очной формы обучения), полученные баллы суммируются с баллами за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета:

оценки «зачтено» (4.0 – 1.0; 50 – 100%) заслуживает студент обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый и/или усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой.

оценка «не зачтено» (1.0 – 0; 0 – 49%) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом.

1. Высокий уровень, продвинутый и пороговый уровни сформированности компетенций соответствуют оценке «зачтено».

2. Недостаточный уровень соответствует оценке «не зачтено».

## Отметки о продлении срока действия

Фонд оценочных средств пролонгирован на 2022 / 2023 учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «26» мая 2022 г. Протокол № 12
Фонд оценочных средств пролонгирован на 2023 / 2024 учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «25» мая 2023 г. Протокол № 10
Фонд оценочных средств пролонгирован на 20__ / 20__ учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «__» _____ 20__ г. Протокол № ____