

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
Социологии и политологии
 Глухова А.В.
24.06.2021

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.07.01 Мастерская политической рекламы**

1. Код и наименование направления подготовки: 41.03.04 Политология
2. Профиль подготовки: Публичное управление и политический менеджмент
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: социологии и политологии
6. Составители программы: Сиденко О.А., к.п.н., доцент; Пельтихина Е.А., преподаватель.
7. Рекомендована: НМС исторического факультета, протокол № 6 от 24.06.2021.
8. Учебный год: 2023-2024 Семестр(ы)/Триместр(ы): 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью курса является ознакомление студентов с предметной областью курса политическая реклама и методами рекламной деятельности,

Задачи курса:

1. ознакомить студентов с основными этапами становления, историей политической рекламы;
2. сформировать у студентов знания о современных системах коммуникативного политического маркетинга в России;
3. изучить коммуникативные особенности политической рекламы и современной системой коммуникативного политического маркетинга в России;
4. сформировать у студентов навыки работы с аудиторией, рекламными продуктами.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к блоку Б1 учебного плана, включена в его вариативную часть и является курсом по выбору.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен осуществлять организацию брифингов, пресс-конференций, интервью и иных мероприятий с участием СМИ, обеспечивать развитие и наполнение официальных интернет-сайтов политических партий, органов публичной власти и представительств в социальных сетях и блогах	ПК-2.1	Разрабатывает стратегию и тактику по медиа-продвижению в интернет-сфере и, в частности, в социальных сетях и блогах	Знать: основы публичного управления и законодательства РФ; нормы, правила, процедуры проведения пресс-конференций, брифингов и PR-мероприятий; методики оценки эффективности и результативности информационных кампаний; ведущие консалтинговые агентства, СМИ, организации и профессиональные сети, оказывающие информационную поддержку. Уметь: готовить контент для официальных интернет-сайтов, блогов, пабликов в социальных сетях, создавать информационные поводы и организовывать проведение различных информационных кампаний. Владеть (иметь навыки): работы с информационно-поисковыми системами, открытыми базами данных, ПО и социальными сетями.
		ПК-2.2	Осуществляет анализ целевой аудитории и поиск партнеров, готовит пресс-релизы и программу информационной программы.	
		ПК-2.3	Ведёт деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции с различными акторами политического процесса.	
		ПК-2.4	Способен организовать и провести интервью с публичной VIP-персоной.	

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 2/72.

Форма промежуточной аттестации зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ 5	№
Аудиторные занятия	36	36		
в том числе:	лекции	18	18	
	практические	18	18	
	лабораторные			
	групповые консультации			

Самостоятельная работа	36	36		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Индивидуальные консультации				
Форма промежуточной аттестации (экзамен – __ час.)		Зачет		
Итого:	72	72		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1	Реклама: понятие типология и функции	Понятие политической рекламы, основные отличия политической рекламы от коммерческой рекламы, задачи политической рекламы, типология политической рекламы, функции политической рекламы.	
1.2	История политической рекламы в России	Особенности существования политической рекламы в России. Революционные политические плакаты И. Малютина, В. Лебедева, П. Киселиса, Б. Кустодиева. Первый плакат издательства ВЦИК «Царь, поп и кулак» (1918 г.). Политические плакаты Д. Моора и В. Дени. Окна сатиры РОСТА. Политическая агитация и пропаганда. Политическая реклама в избирательных кампаниях.	
1.3	Жанры политической рекламы в СМИ	Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Техническое исполнение материала как один из критериев жанрового своеобразия рекламы. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в Великобритании. История американских телевыступлений. Значение визуального обращения. Анализ телевизионных выступлений российских политиков. Американская и европейская модель проведения теледебатов. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Отечественная практика использования рекламных телепередач во время проведения избирательных компаний. Телевизионные политические шоу. Формы политической ПР-коммуникации в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки. Возможности размещения плаката и листовки в газетном и журнальном формате. Рекламная фотография. Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные и партийные сайты. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты.	
1.4	Прямая политическая	Политические плакаты и афиши. Политическая	

	реклама.	листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки. Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.	
1.5	Манипулятивные технологии в политической рекламе.	Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. Основания политического манипулирования. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции. Манипуляция образами и стереотипами. Индокринация населения и политическая реклама.	
1.6	Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы	«Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение. Критерии оценки текста в политической рекламе. Функции заголовка. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган). Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа. Лингвистические особенности рекламного текста. Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции. Психология аргументации и ложные доводы. Символы в политической рекламе. Закономерности в дизайне политической рекламы: «баланс» визуального образа. Иллюстрации в политической рекламе. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.	
2. Практические занятия			
2.1	Реклама: понятие типология и функции	Понятие политической рекламы, основные отличия политической рекламы от коммерческой рекламы, задачи политической рекламы, типология политической рекламы, функции политической рекламы.	
2.2	История политической рекламы в России	Особенности существования политической рекламы в России. Революционные политические плакаты И. Малютина, В. Лебедева, П. Киселиса, Б. Кустодиева. Первый плакат издательства ВЦИК «Царь, поп и кулак» (1918 г.). Политические плакаты Д. Моора и В. Дени. Окна сатиры РОСТА. Политическая агитация и пропаганда. Политическая реклама в избирательных кампаниях.	
2.3	Жанры политической рекламы в СМИ	Значение визуального обращения. Анализ телевизионных выступлений российских политиков. Американская и европейская модель проведения теледебатов. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Отечественная практика использования рекламных телепередач во время проведения избирательных компаний. Телевизионные политические шоу. Формы политической ПР-коммуникации в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки. Возможности размещения плаката и листовки в газетном и	

		журнальном формате. Рекламная фотография. Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные и партийные сайты. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты.	
2.4	Прямая политическая реклама.	Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки. Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.	
2.5	Манипулятивные технологии в политической рекламе.	Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. Основания политического манипулирования. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции. Манипуляция образами и стереотипами. Индокринация населения и политическая реклама.	
2.6	Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы	Закономерности в дизайне политической рекламы: «баланс» визуального образа. Иллюстрации в политической рекламе. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Реклама: понятие типология и функции	3	3		6	12
2	История политической рекламы в России	3	3		6	12
3	Жанры политической рекламы в СМИ	3	3		6	12
4	Прямая политическая реклама.	3	3		6	12
5	Манипулятивные технологии в политической рекламе.	3	3		6	12
6	Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы	3	3		6	12
	Итого:	18	18		36	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. Самостоятельная работа по подготовке к темам докладов и «круглым столам». Этот тип работы заключается в прочтении литературы, предложенной преподавателем по теме, поиск иных источников информации, в том числе и в сети Интернет; систематизацию прочтенного материала,

изложение информации в краткой лаконичной форме с приведением примеров из современной политической практики России или других стран мира.

2. Самостоятельное освоение понятийного аппарата.

3. Подготовка к выполнению ряда проектных заданий, выдаваемых студентам преподавателем на семинарских занятиях.

Все выполняемые студентами самостоятельно задания подлежат последующей проверке преподавателем для дальнейшей промежуточной аттестации.

При подготовке к семинарским занятиям целесообразно использовать информационные ресурсы, размещенные в ЭУМК «Мастерская политической рекламы»: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4731>

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Кузнецов, П. А. Политическая реклама: теория и практика : учебное пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 128 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684700 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст : электронный.
2	Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил. – (Учебники профессора П.С. Гуревича. Познание. Вера. Свершение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000 – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553 – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.
2	Гуревич, П. С. Политическая психология : учебное пособие / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 542 с. – (Актуальная психология). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01429-6. – Текст : электронный.
3	Девлетов, О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О. У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 349 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6473-5. – DOI 10.23681/429705. – Текст : электронный.
4	Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.
5	Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455 – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3. – DOI 10.23681/494455. – Текст : электронный.
6	Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека ONLINE: электронно-библиотечная система. – URL: http://www.biblioclub.ru
2	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru

3	Электронно-библиотечная система "Лань". – URL: https://e.lanbook.com
4	Сиденко О.А., Пельтихина Е.А. «Мастерская политической рекламы»: ЭУМК / О.А. Сиденко, Е.А. Пельтихина. - URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4731
5	Центральная Избирательная комиссия РФ – URL: http://www.cikrf.ru/
6	ВЦИОМ – URL: https://wciom.ru/
7	Общественная палата Российской Федерации – URL: https://www.oprf.ru/
8	Никколо М — Первая российская PR-компания – URL: http://nikkolom.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Сиденко О.А., Пельтихина Е.А. «Мастерская политической рекламы»: ЭУМК / О.А. Сиденко, Е.А. Пельтихина. - URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4731

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает в индивидуальной работе студентов с материалами по теме своего будущего магистерского исследования и данными, найденными из различных источников. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, компьютерные технологии.

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. По дисциплине разработаны ЭУМК «Мастерская политической рекламы», адрес курса <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4731>

При освоении дисциплины, обучающие получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15. в)» данной программы.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

LibreOffice, Xnconvert, поисковая система Яндекс, Яндекс Диск.

СПС "Консультант Плюс" для образования, Office Home and Student 2019 All Lng PKL OnLn CEE

Only DwnLd C2R NR, WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, СПС "Консультант Плюс" для образования, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Универсальный Russian Edition

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций и контроля

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Реклама: понятие типология и функции	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4	Опрос

2.	История политической рекламы в России	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4	Опрос
3	Жанры политической рекламы в СМИ	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4	Опрос
4	Прямая политическая реклама.	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4	Опрос
5	Манипулятивные технологии в политической рекламе.	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4	Опрос
6	Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы	ПК-2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4	Опрос
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				<i>Перечень вопросов</i>

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Устный опрос:

1	Понятие политической рекламы, основные отличия политической рекламы от коммерческой рекламы, задачи политической рекламы, типология политической рекламы, функции политической рекламы.
2	Особенности существования политической рекламы в России. Революционные политические плакаты И. Малютина, В. Лебедева, П. Киселиса, Б. Кустодиева. Первый плакат издательства ВЦИК «Царь, поп и кулак» (1918 г.). Политические плакаты Д. Моора и В. Дени. Окна сатиры РОСТА. Политическая агитация и пропаганда. Политическая реклама в избирательных кампаниях.
3	Значение визуального обращения. Анализ телевизионных выступлений российских политиков. Американская и европейская модель проведения теледебатов. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Отечественная практика использования рекламных телепередач во время проведения избирательных компаний. Телевизионные политические шоу. Формы политической ПР-коммуникации в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки. Возможности размещения плаката и листовки в газетном и журнальном формате. Рекламная фотография. Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные и партийные сайты. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты.
4	Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки. Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
5	Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. Основания политического манипулирования. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции. Манипуляция образами и стереотипами. Индокринация населения и политическая реклама.
6	Закономерности в дизайне политической рекламы: «баланс» визуального образа. Иллюстрации в политической рекламе. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.

Критерии оценки устного ответа

“Отлично” - ответ полон и верен, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и учебной литературы, соответствует вопросу, четко структурирован, имеет введение, основную часть и заключение; не является зачитыванием конспекта. Время, отведенное на устный ответ, не превышает 5-10 минут.

“Хорошо” - ответ соответствует вопросу, четко структурирован, не является зачитыванием конспекта. В основном раскрывает суть рассматриваемых событий и явлений, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и/или учебной литературы. Однако ответ не полон, либо содержит небольшие погрешности; либо ответ полон, но обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы; либо ответ избыточен, обучающийся затрудняется выделить основную мысль, выходит за рамки отведенного на устный ответ времени.

“Удовлетворительно” - ответ соответствует вопросу, обучающийся обращается к конспекту более 3 раз. Ответ частично раскрывает суть, либо детали рассматриваемых событий и явлений, содержит не критические ошибки (1-2), не отвечает на дополнительные вопросы, либо отвечает на них неправильно.

“Неудовлетворительно” - ответ обучающегося не соответствует вопросу, либо соответствует вопросу, но является чтением конспекта. Обучающийся допускает более 2 значительных ошибок, не может аргументировать высказываемые положения, не может продемонстрировать навыков критического мышления.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Вопросы к зачету:

1. Реклама: понятие типология и функции
2. История политической рекламы в России
3. Жанры политической рекламы в СМИ
4. Прямая политическая реклама.
5. Способы и средства манипуляции политическим восприятием.
6. Виды манипулятивных технологий.
7. Основания политического манипулирования.
8. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ.
9. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы
10. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.
11. Формы политической ПР-коммуникации в прессе.
12. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Для получения «зачтено» студент должен: знать: законы и закономерности функционирования и развития сфер публичной политики, государственного и муниципального управления, политической коммуникации; классические и новейшие теоретические концепции и подходы; методы анализа и прогнозирования; основы исследовательской, организационно-управленческой и проектной деятельности; уметь: диагностировать проблемы в функционировании и развитии организаций и институтов в сфере профессиональной деятельности; осуществлять анализ проблемных ситуаций; прогнозировать развитие политических, социально-политических, полит-экономических процессов; разрабатывать рекомендации, определять условия их реализации;</p>	<p><i>Повышенный Базовый Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Зачтено</i></p>

владеть: понятийно-категориальным аппаратом; методами анализа и прогнозирования; навыками индивидуальной и коллективной исследовательской деятельности.		
«Не зачтено» выставляется при невыполнении требований порогового уровня.	-	<i>Не зачтено</i>

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме(ах): *устного опроса; письменных работ* Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, позволяющее(ие) оценить степень сформированности умений и навыков.

Критерии оценивания приведены выше.

