

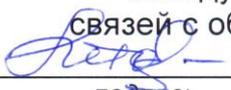
МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

связей с общественностью

Е.Е.Топильская

  
подпись

22.06.2017

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.02.02 Корпоративная социальная ответственность организации и проект в  
связях с общественностью

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:** 42.03.02

Журналистика

**2. Профиль подготовки/специализация:** Реклама и паблик рилейшнз

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью

**6. Составители программы:** Пивоварова Мария Игоревна, к.филол. н., доцент

**7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики 30.05.17, протокол № 8

**8. Учебный год:** 2020-2021

**Семестр(ы):** 7

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление об основных особенностях социальной ответственности в организации, а также привить студентам основные навыки разработки, создания и оценки СО-проекта.

В задачи учебной дисциплины входит:

- овладение современными представлениями о внутренних связях и отношениях в организациях;
- изучение современных концепций, типологий организаций;
- формирование системного представления о корпоративной социальной ответственности;
- знакомство с формированием общей концепции СО-проектов, определении ключевых проблем и профилей целевых аудиторий;
- изучение возможных способов использования инструментов внутрикорпоративных СО в деле укрепления корпоративной социальной ответственности.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Корпоративная социальная ответственность организации и проект в связях с общественностью» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.02 «Журналистика» (дисциплины по выбору).

Корпоративная социальная ответственность организации - это комплексная деятельность. Главное же в ней - соответствие целям, которых компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своими сотрудниками. Корпоративные связи призваны повышать уровень лояльности и мотивированности

персонала и эффективность деятельности работников фирмы. Данный аспект рассматривает в прочной связи с таким важным отделом, как создание СО-проекта. Корпоративные связи являются важнейшей частью или аспектом СО-практики. Место корпоративных связей в системе высшего образования определяется тем, что значимость работы с персоналом со временем только возрастает. Сегодня основную ценность бизнеса представляет трудовой коллектив компании. Правильно построенная работа по внутреннему PR поможет наладить внутрикорпоративные связи, организовать своевременное информирование работников о положении дел, сформировать положительный имидж компании и, как следствие, повысить лояльность и преданность каждого сотрудника.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: корпоративная социальная ответственность, Проблематика и тематика СО-проекта и корпоративная социальная ответственность, понятие СО-проекта, стратегия и тактика СО-проектов и корпоративная ответственность, определение целей и ключевых целевых аудиторий СО-проекта, ключевые послания СО-проекта и корпоративная ответственность.

Форма текущей аттестации: тест, практическое задание.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-21, ПК-5

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** (блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-21	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)	<b>знать:</b> владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью <b>уметь:</b> планировать и структурировать информационное поле внутри компании, применять СО-инструменты для решения внутрикорпоративных задач, оценивать эффективность работы с внутренней общественностью <b>владеть (иметь навык(и)):</b> основными СО-инструментами для профессиональной деятельности.
ПК-5	способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	<b>знать:</b> особенности создания медиапроекта, его продвижения на рынок. <b>уметь:</b> участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами. <b>владеть (иметь навык(и)):</b> основными инструментами продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.**(в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ/ 72 часа.

**Форма промежуточной аттестации** - зачет

**13. Виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость
--------------------	--------------

	Всего	По семестрам		
		№ семестра -7	№ семестра	
Аудиторные занятия				
в том числе: лекции	14	14		
практические	14	14		
лабораторные				
Самостоятельная работа	44	44		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)				
Итого:	72	72		

### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
1.1	<i>Понятие корпоративной социальной ответственности</i>	Понятие корпоративной социальной ответственности и важность понятия для деятельности специалиста по связям с общественностью
1.2	<i>Понятие СО-проекта</i>	Проблемный (проектный и функциональный) и ресурсный подходы к планированию и реализации СО-кампаний. СО-проектирование как тип концептуального управления деятельностью. Подготовка технической документации (коммуникационный бриф)
1.3	<i>Проблематика и тематика СО-проекта и корпоративная социальная ответственность</i>	Выбор темы и проблемы для СО-проектов. Методы генерирования идей. Требования, предъявляемые к темам СО-проектов. Оценка конкурентности тематики. Понятие проблемы, проблемной ситуации и проблематики СО-проектов. Принципы, перспективы и сложности правильного формулирования проблемы.
1.4	<i>Стратегия и тактика СО-проектов и корпоративная ответственность</i>	План мероприятий в рамках СО-кампаний. Выбор конкретных СО-методов (работа со СМИ, специальные мероприятия (особые события), информационные материалы (типы сообщений и носители информации)). Планирование кампании во времени. Обеспечение взаимосвязи между разными элементами СО-кампании. Контркампания, направленная на снижение эффективности работы конкурентов. Контроль результатов работы – промежуточные исследования.
1.5	<i>Определение целей и ключевых целевых аудиторий СО- проекта</i>	Понятие и виды целей. Понятие целевой аудитории и ядра целевой аудитории. Способы определения целевой аудитории. Сегментирование аудитории по географическим, демографическим, социально-экономическим и психографическим параметрам.
1.6	<i>Ключевые послания СО-проекта и корпоративная ответственность</i>	Понятие и суть коммуникативных посланий СО-проектов. Принципы формулирования. Примеры коммуникативных посланий СО-проектов.
<b>2. Практические занятия.</b>		
2.1.	<i>Понятие корпоративной социальной ответственности</i>	Понятие корпоративной социальной ответственности и важность понятия для деятельности специалиста по связям с общественностью.
2.2.	<i>Понятие СО-проекта</i>	Проблемный (проектный и функциональный) и ресурсный подходы к планированию и реализации СО-кампаний. СО-проектирование как тип концептуального управления деятельностью. Подготовка технической документации (коммуникационный бриф)

2.3.	<i>Проблематика и тематика СО-проекта и корпоративная ответственность</i>	Выбор темы и проблемы для СО-проектов. Методы генерирования идей. Требования, предъявляемые к темам СО-проектов. Оценка конкурентности тематики. Понятие проблемы, проблемной ситуации и проблематики СО-проектов. Принципы, перспективы и сложности правильного формулирования проблемы.
2.4.	<i>Стратегия и тактика СО-проектов и корпоративная ответственность</i>	План мероприятий в рамках СО-кампаний. Выбор конкретных СО-методов (работа со СМИ, специальные мероприятия (особые события), информационные материалы (типы сообщений и носители информации)). Планирование кампании во времени. Обеспечение взаимосвязи между разными элементами СО-кампании. Контркампания, направленная на снижение эффективности работы конкурентов. Контроль результатов работы – промежуточные исследования.
2.5.	<i>Определение целей и ключевых целевых аудиторий СО- проекта</i>	Понятие и виды целей. Понятие целевой аудитории и ядра целевой аудитории. Способы определения целевой аудитории. Сегментирование аудитории по географическим, демографическим, социально-экономическим и психографическим параметрам.
2.6.	<i>Ключевые послания СО-проекта и корпоративная ответственность</i>	Понятие и суть коммуникативных посланий СО-проектов. Принципы формулирования. Примеры коммуникативных посланий СО-проектов.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	<i>Понятие корпоративной социальной ответственности</i>	2	2		6	10
2	<i>Понятие СО-проекта</i>	2	2		8	12
3	<i>Проблематика и тематика СО-проекта и корпоративная ответственность</i>	2	2		8	12
4	<i>Стратегия и тактика СО-проектов и корпоративная ответственность</i>	2	2		6	10
5	<i>Определение целей и ключевых целевых аудиторий СО- проекта</i>	2	2		8	12
6	<i>Ключевые послания СО-проекта и корпоративная ответственность</i>	4	4		8	16
	<b>Итого:</b>	14	14		32	72

## 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего журналиста. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, указанным в пунктах 14 и 17.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работы в многонациональном коллективе, сотрудничества с коллегами из других редакций, пресс-служб и иных информационных ресурсов.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Булатова С. Н./Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие/ С.Н. Булатова . - Кемерово: КемГУКИ, 2012. – 80 с. - ISBN: 978-5-8154-0229-4 . – <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=227790</a> >
2.	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Блэк С. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе / К.Блэк. – М.: Эксмо, 2004. – 270 с.
2	Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф.Векслер. – М.: Вершина, 2006. – 230 с.
3	Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э.Грин. – СПб.: Нева, 2003. – 222 с.
4	Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М.В.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 365 с.
5	Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR / А.Ю.Дорский. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
6	Карпушин Д.И., Чикирова С.А. Пресс-релиз: правила составления / Д.И.Карпушин, С.А.Чикирова. – СПб.: Питер, 2007. – 217 с.
7	Касьянов Ю.В. PR кампания своими силами / Ю.В.Касьянов. – СПб.: Питер, 2008. – 186 с.
8	Козлова Т.В. PR в деятельности учреждения культуры методическое пособие / Т.В.Козлова. – М.: АПРИКТ, 2006. – 123 с.
9	Колесников А.И. Спичрайтеры хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир / А.И.Колесников. – М.: Хранитель, 2007. – 318 с.
10	Коханова Л.А. Экологический PR: составные профессии учебно-методическое пособие / Л.А.Коханова. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 214 с.
11	Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С.Оливер. – СПб.: Нева, 2003. – 156 с.
12	Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Event-

	менеджмент / А.Я.Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006. – 265 с.
13	Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта учебное пособие / В.Л.Полукаров, С.Н.Рощупкин, К.А.Кобулашвили. – М.: Кнорус, 2006. – 349 с.
14	Сычев С.В. Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение / С.В.Сычев. – М.: Ось-89, 2004. – 319 с.
15	Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 "Реклама"/ Н.В.Ткаченко, О.Н.Ткаченко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 334 с.
16	Хейг М. Электронный Public Relations пер. с англ / М.Хейг. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ).

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

*(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)*

Доска, проектор, экран, ПК.

## 19. Фонд оценочных средств:

### 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
---	--	---	----------------------------

<p>способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)</p>	<p><b>знать:</b> владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)  <b>уметь:</b> планировать и структурировать информационное поле внутри компании, применять СО-инструменты для решения внутрикорпоративных задач, оценивать эффективность работы с внутренней общественностью  <b>владеть (иметь навык(и)):</b> основными СО-инструментами для профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Понятие СО-проекта</i></p> <p><i>Проблематика и тематика СО-проекта</i></p>	<p>Практическое задание</p> <p>Ситуационная задача</p>
<p>способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)</p>	<p><b>знать:</b> особенности создания медиапроекта, его продвижения на рынок.  <b>уметь:</b> участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.  <b>владеть (иметь навык(и)):</b> основными инструментами продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами.</p>	<p>Определение целей и ключевых целевых аудиторий СО- проекта</p>	<p>Тест №1</p>
<p><b>Промежуточная аттестация</b></p>			<p>КИМ</p>

\* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

### 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области связей с общественностью.</p>	<p><i>Повышенный уровень</i></p>	<p><i>Отлично</i></p>

<i>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен рассуждать в рамках заданной темы, допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен воспроизводить релевантную информацию, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач и допускает значительные ошибки при решении практических задач.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	<i>–</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

### **19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **19.3.1 Перечень вопросов к зачету:**

1. СО-проект как тип концептуального управления СО-деятельностью.
  2. Выбор темы СО-проекта.
  3. Структура СО-проекта.
  4. Принципы и стандарты в оформлении СО-проектов.
  5. Определение темы и формулирование проблемы СО-проекта.
  6. Методы определения целевых аудиторий проекта.
  7. Выбор и описание стратегии и тактики СО-проекта.
  8. Оценка СО-проекта и описание результатов.
  9. Виды СО-субъектов в проектах.
  10. Понятие и принципы формулирования коммуникативных посланий СО-проектов.
- Проблемный (проектный и функциональный) и ресурсный подходы к планированию и реализации СО-кампаний.

#### **19.3.2 Перечень практических заданий**

**Задание 1.** Рассмотреть определенный СО-проект с точки зрения целевой аудитории, эффективности, целей, задач и т. д.

**Задание 2.** Проанализировать внутреннее корпоративное издание с точки зрения состояния внутренней корпоративной ответственности.

#### **19.3.4 Тестовые задания**

1. Как называется понятие, описанное в определении?

Философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранении окружающей среды для последующих поколений.

2. Какого типа корпоративной прессы не существует:

- a) b2c
- b) b2g
- c) b2p
- d) b2b

3. Как называется раздел дисциплины, изучающий приведенную ниже проблему.  
 Ответ \_\_\_\_\_

*«День сегодня загруженный...*

*Только-только утро начинается, а уже кажется, что времени не хватит катастрофически. Уже прибежала Катерина: на подпись накопилось огромное количество документов, которые необходимо отправить по почте сегодня же нашим клиентам»*

4. Каких корпоративных мероприятий не существует?
  - a) Обучающих
  - b) Развлекательные
  - c) Интеллектуальные
  - d) Рекреационных
5. Найдите один лишний вариант. В задачи корпоративных мероприятий не входит:
  - a) Сплочение коллектива
  - b) Повышение лояльности коллектива
  - c) Привлечение внимания бизнес-сообщества
  - d) Введение новых сотрудников (как правило, руководства).
6. На формирование корпоративной культуры оказывают влияние:
  - a) Личность руководителя
  - b) Личность руководителя HR-отдела
  - c) Личность каждого сотрудника
  - d) Все неверно
7. Какие правила не содержит деловой кодекс?
  - a) запрещающие
  - b) предписывающие
  - c) описывающие
  - d) рекомендуемые
8. Какую задачу призвана решить технология SMART:
  - a) повышение мотивации сотрудников
  - b) постановку целей
  - c) налаживание межличностного контакта
  - d) развить интеллектуальные способности сотрудников
9. Что такое кайрос?
  - a) удобный момент; время, подходящее для осуществления конкретного замысла
  - b) привычное нам линейное, измеримое, механическое время
  - c) время, в которое было совершено действие
  - d) время=деньги
10. Согласно теории потребности в достижениях МакКлелланда
  - a) люди, у которых есть потребность в достижениях, работают усерднее, чем люди, не имеющие такой потребности
  - b) люди, у которых нет потребности в достижениях, не работают усердно
  - c) люди, у которых есть потребность в достижениях, есть потребность и в похвале
  - d) люди, у которых есть потребность в достижениях, есть потребность в соперничестве

### **19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ**

1. Определение корпоративной социальной ответственности.
2. Факторы, оказывающие влияние на формирование корпоративной социальной ответственности.

3. Структура и оформление СО-проекта.
4. Выбор темы и проблемы для СО-проектов Одна из типологий корпоративных культур.
5. Понятие и суть коммуникативных посланий СО-проектов.

#### **19.3.5 Темы курсовых работ**

1. Социальная ответственность как часть связей с общественностью.
2. Роль СО-специалиста в организации.

#### **19.3.6 Темы рефератов**

1. Коммуникативный посланий СО-проект как продукт СО-деятельности.
2. Корпоративная культура как особая зона ответственности.

### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

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 формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). 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 и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.