


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»
(ВятГУ)

Колледж ВятГУ

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
 Вахрушева Л.В.
31.08.2023 г.
рег. №3-42.02.01.51_2023_0020

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ. 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

для специальности

42.02.01. Реклама

Форма обучения
очная

Киров 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

1. Общие положения

Формы и процедуры промежуточной аттестации по профессиональному модулю (в том числе по междисциплинарным курсам и всем видам практик) разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по междисциплинарному курсу осуществляется в форме экзамена.

Виды заданий промежуточной аттестации: письменное задание открытого типа, устный ответ, практические задания.

Сведения о проверяемых результатах оценивания и формах промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Элемент модуля	Проверяемые образовательные результаты	Формы промежуточной аттестации
МДК.03.01. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные инструменты, площадки и онлайн-сервисы интернет-маркетинга; - особенности интернет-аудитории, методы ее выявления и привлечения; - способы настройки рекламных кабинетов: Таргет в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники; - аналитика каналов продвижения в интернете и методы оценки эффективности рекламной кампании в интернете; - специфика рекламного контента разных форматов для социальных сетей; - актуальные методы продвижения объектов в социальных сетях - основные понятия и языки веб-технологий; - этапы работы по созданию адаптивных пользовательских интерфейсов; - алгоритмы продюсирования онлайн-продуктов. <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать авторские рекламные проекты или продукты для социальных сетей; - конструировать веб-страницы для продвижения товаров/услуг, пользуется инструментами SEO; - определять целевые аудитории, сегментировать базы, работать с большими объемами данных; - настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм; - создавать мессенджеры продаж (скрипты продаж); - считать аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм; - осуществлять поэтапные действия по разработке и продаже онлайн-продукта 	Экзамен (3-4 семестр)
Производственная практика	<p>Практический опыт</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать и корректировать деятельность на основе 	Зачет

	эталона; - анализировать рекламную деятельность конкурентов в интернете, отстраиваться от них; - создавать лэндинг в конструкторах; - настраивать рекламный кабинет в социальной сети ВКонтакте; - определять целевую аудиторию для продвижения в социальных сетях; - создавать тематическое планирование (контент-план); - наполнять контент-план разработанными рекламными, рекламно-информационными продуктами	
ПМ (в целом)	ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет. ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет. ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	Экзамен по модулю

2. Контроль и оценка образовательных результатов по МДК

Для контроля и оценки образовательных результатов по междисциплинарному курсу разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

1.1. Показатели оценки образовательных результатов

МДК.03.01. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Образовательные результаты (знания)	Показатели оценки результата
- основные инструменты, площадки и онлайн-сервисы интернет-маркетинга	Дает определения понятий, точно использует их в учебной и профессиональной деятельности.
- особенности интернет-аудитории, методы ее выявления и привлечения	Определяет аудиторию, представленную в примере, задаче; обосновывает сделанные выводы
- способы настройки рекламных кабинетов: Таргет в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники	Открывает рекламный кабинет или ориентируется в открытом; настраивает рекламные кампании, выявляя наиболее эффективные параметры. Находит свежую информацию об изменении алгоритмов работы рекламных кабинетов и пользуется ею для корректировки кампаний
- аналитика каналов продвижения в интернете и методы оценки эффективности рекламной кампании в интернете	Описывает понятия, цели и задачи рекламы и возможности современных программных продуктов в сфере продвижения корпоративных аккаунтов, товаров и услуг в социальных сетях
- специфика рекламного контента разных форматов для социальных сетей	Понимает специфику контента разных видов для рекламных сетей в отличии от тех же

	форматов продуктов других площадках (видео на сайте – видео в социальной сети; текст в онлайн-версии журнала – текст в социальной сети и т.п.). Понимает различия контента для разных социальных сетей.
- актуальные методы продвижения объектов в социальных сетях	Ориентируется в актуальных методах и инструментах продвижения объектов в социальных сетях, отслеживает новую информацию, использует ее в практической деятельности, обосновывает принимаемые решения
- основные понятия и языки веб-технологий	Ориентируется в основных понятиях и специфике веб-технологий, определяет языки
- этапы работы по созданию адаптивных пользовательских интерфейсов	Понимает алгоритм этапы работы по созданию адаптивных пользовательских интерфейсов и применяет его в практической деятельности
- алгоритмы продюсирования онлайн-продуктов	Понимает функционал деятельности по продюсированию и содержание работ по разработке и продвижению онлайн-продуктов

Образовательные результаты (умения)	Показатели оценки результата
- разрабатывать авторские рекламные проекты или продукты для социальных сетей	Разрабатывает и размещает авторские рекламные проекты или продукты в социальных сетях
- конструировать веб-страницы для продвижения товаров/услуг, пользуется инструментами SEO	Конструирует веб-страницы на выбранной платформе для продвижения товаров/услуг, пользуется инструментами SEO
- определять целевые аудитории, сегментировать базы, работать с большими объемами данных	Определяет целевые аудитории конкретных задач, сегментирует базы, работает с большими объемами данных
- настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм	Настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм, пользуясь рекламным кабинетом
- создавать мессенджеры продаж (скрипты продаж)	Создает мессенджеры продаж (скрипты продаж) для конкретного объекта, ориентируясь на конкретную целевую аудиторию
- считать аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм	Отслеживает и оценивает аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм; при необходимости корректирует реализуемые рекламные кампании
- осуществлять поэтапные действия по разработке и продаже онлайн-продукта	Реализует соответствующие действия на каждом этапе разработки и продажи (подготовки к продаже) онлайн-продукта

2.2. Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения
--	---

<p>- основные инструменты, площадки и онлайн-сервисы интернет-маркетинга</p>	<p>Понятие и профессиональная область интернет-маркетинга. Объекты интернет-маркетинга: торговые марки, бренды, организации, персоны, товары, услуги. История развития интернет-маркетинга и современное состояние. Региональный рынок интернет-маркетинга.</p>
<p>- особенности интернет-аудитории, методы ее выявления и привлечения</p>	<p>Демографические и социографические характеристики интернет-аудитории Динамика изменения возраста интернет-аудитории: расширение по обеим границам, стремление нижней возрастной границы к нулю. Особенности восприятия информации у интернет-аудитории: фреймы, клиповое мышление, дефицит времени, приоритет визуальных коммуникаций. Активная и пассивная аудитория. Информационная гигиена в интернете. Цифровой след.</p>
<p>- способы настройки рекламных кабинетов: Таргет в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники</p>	<p>Виды рекламы в интернете и динамика их развития. SEO-продвижение. Контекстная реклама Таргетированная реклама Нативная реклама Виды интернет-рекламы: Реклама у блогеров, видеореклама, email-рассылки, pop-up-окна, пуш-уведомления в браузере, аудиореклама и др. Актуальные интернет-площадки размещения рекламы, платформы и онлайн-сервисы.</p>
<p>- аналитика каналов продвижения в интернете и методы оценки эффективности рекламной кампании в интернете</p>	<p>Задачи и методы оценки эффективности интернет-маркетинга (экономической, коммуникативной). Количественные показатели эффективности. Количественные показатели эффективности Оценка имиджевого или социального эффекта интернет-маркетинга.</p>
<p>- специфика рекламного контента разных форматов для социальных сетей</p>	<p>История развития зарубежных и отечественных социальных сетей. Возможности использование социальных сетей в различных сферах профессиональной деятельности (с примерами аккаунтов). Особенности и отличия актуальных платформ (Телеграм, ВКонтакте, Одноклассники, Snapchat, WeChat и др.) Специфика упаковки информации в социальных сетях на разных площадках и платформах. Почему не рекомендуется дублировать информацию в аккаунтах одного субъекта в</p>

	<p>разных социальных сетях?</p> <p>Видеосегмент в социальных медиа (YouTube, RuTube и др).</p> <p>Особенности текстов для социальных сетей.</p> <p>Фото- и аудиоконтент для социальных сетей</p>
- актуальные методы продвижения объектов в социальных сетях	<p>Контент-менеджмент.</p> <p>Комьюнити-менеджмент.</p> <p>Алгоритмы социальных сетей и их динамика.</p> <p>Механизмы формирования мобильной аудитории.</p> <p>Таргетированная реклама.</p> <p>Использование контента пользователей интернет-медиа в бренд-целях.</p> <p>Креативное использование лидеров мнений.</p> <p>Принципы работы чат-ботов.</p> <p>Определение KPI, интерпретация результатов.</p>
- основные понятия и языки веб-технологий	<p>Актуальные средства веб-разработки.</p> <p>Языки разметки.</p> <p>Фреймворки.</p> <p>Стилизация и трансформация элементов через CSS. CSS процессоры.</p> <p>Основы JavaScript.</p> <p>Основы Python.</p> <p>Создание и продвижение мобильных решений.</p>
- этапы работы по созданию адаптивных пользовательских интерфейсов	<p>Пользовательский интерфейс. Виды. Основы организации.</p> <p>Принципы и приемы построения пользовательского интерфейса с учетом психологических особенностей.</p> <p>Методики организации сбора требований.</p> <p>Способы макетирования при проектировании пользовательского интерфейса.</p> <p>Стандарты проектирования пользовательского интерфейса для различных устройств.</p> <p>Основы разметки на языке HTML.</p>
- алгоритмы продюсирования онлайн-продуктов	<p>Разработка содержания онлайн-продукта.</p> <p>Выбор платформы для управления: LMS-системы GetCourse, iSpring, CORE, Эквио и др.</p> <p>Форматы представления онлайн-контента и методы его организации.</p> <p>Выбор каналов продвижения онлайн-продуктов: посадочные страницы, стратегии рассылок, таргетированная реклама, SMM.</p> <p>Организация и проведение промомероприятий и вебинаров.</p> <p>Инструменты и алгоритмы монетизации приложений и онлайн-продуктов</p>

2.3. Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (умения)	Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения
- разрабатывать авторские рекламные проекты или продукты для социальных сетей	Представьте свой аккаунт в социальных сетях (личного, творческого или бизнес-аккаунта; индивидуального или командного, проектного, организационного) – при наличии. Обзор видов и примеров медиаконтента, авторов, описание аудитории, оценка применяемых инструментов продвижения (при наличии)
- конструировать веб-страницы для продвижения товаров/услуг, пользуется инструментами SEO	Сконструируйте веб-страницу в удобном для вас ресурсе для продвижения своего проекта (продукта). Используйте инструменты SEO для продвижения страницы. Предъявите ссылку на веб-страницу и опишите проект.
- определять целевые аудитории, сегментировать базы, работать с большими объемами данных	Разработайте опросник для выявления характеристик и медиапредпочтений целевых аудиторий продукта или проекта.
- настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм	Откройте рекламный кабинет в своем аккаунте (или аккаунте вашего проекта) в одной социальной сети на свой выбор. Задайте параметры рекламной кампании. Представьте и обоснуйте их.
- создавать мессенджеры продаж (скрипты продаж)	Определите объект продажи в своем (индивидуальном или командном) проекте. Определите целевую аудиторию для конкретной продажи. Создайте скрипт для продажи.
- считать аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм	В своем рекламном кабинете в выбранной социальной сети проанализируйте аналитику эффективности таргетинговой рекламы, дайте оценку.
- осуществлять поэтапные действия по разработке и продаже онлайн-продукта	Примите участие на одной позиции в командной работе по продюсированию онлайн-продукта. Задачи (позиции): определение содержания и целевой аудитории, распределение ролей, поэтапная разработка задания по предложенному алгоритму.

2. Критерии оценки образовательных результатов

2.1. Шкала оценки развернутых письменных заданий открытого типа

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Содержание и полнота письменного ответа полностью соответствует заданию. Информация систематизирована и обработана в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст	5	отлично

грамотно разделен на абзацы. Используются термины и определения.		
В содержании письменного ответа имеются отдельные незначительные неточности. Информация систематизирована в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст разделен на абзацы. Используются термины и определения.	4	хорошо
В содержании письменного ответа имеются недостатки в передаче информации. Задание выполнено не полностью. Логическая связь отсутствует. Деление текста на абзацы непоследовательно. Имеются ошибки в использовании терминов и определений.	3	удовлетворительно
Содержание письменного ответа не соответствует заданию. Отсутствует логика изложения. Не использованы термины и определения	2	неудовлетворительно

2.2. Шкала оценки устных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная лексика не использована, примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно
Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

2.3. Шкала оценивания тестов в соответствии с ключом к тесту

Процент результативности (количество правильных ответов в тесте %)	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
80 ÷ 100 %	5	отлично
70 ÷ 79 %	4	хорошо
60 ÷ 69%	3	удовлетворительно
менее 60%	2	неудовлетворительно

5. Оценка производственной практики описана в программе практики

6. Контроль и оценка результатов по ПМ

Целью проведения экзамена по модулю является оценка готовности обучающихся к выполнению определенного вида профессиональной деятельности посредством оценивания профессиональных компетенций.

Экзамен по модулю включает: выполнение серии практических заданий.

Итогом экзамена по модулю является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой / не освоен».

6.1. Показатели оценки профессиональных компетенций

Оцениваемые компетенции	Показатели оценки результата
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	Принимает участие в разработке стратегии продвижения в сети интернет торговой марки, бренда, организации, персоны, товара и услуги. Определяет свою позицию и функционал в процессе разработки стратегии
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	Для своего индивидуального или командного проекта или для проекта заказчика разрабатывает рекламную кампанию на выбранных интернет-платформах, предьявляет результаты разработки
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	Пользуясь рекламным кабинетом в выбранной социальной сети, настраивает и проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, таргетированной, контекстно-медийной рекламы и/или маркетинга в социальных сетях

6.2. Перечень заданий для экзамена по модулю

Оцениваемые компетенции	Примерные практические задания
Задания, проверяющие отдельные компетенции	
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	Представьте схему элементов и этапов разработки стратегии продвижения объекта (бренда, торговой марки, организации, персоны, товара или услуги) в интернете. Адаптируйте схему к своему проекту или проекту, предложенному заказчиком.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	Раскройте каждый из 4-х этапов рекламной кампании (исследования и мониторинг; планирование и разработка; реализация и коммуникации; оценка эффективности), максимально конкретизируя действия и пункты по своему проекту или проекту, предложенному заказчиком
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	Выберите один из инструментов интернет-маркетинга, обоснуйте свой выбор максимальной эффективностью для рекламной компании конкретного объекта, реализуйте инструмент, предьявите результаты
Комплексные задания, ориентированные на проверку освоения вида профессиональной деятельности	
ВПД «Продвижение»	Для выбранного объекта спланируйте проведите комплекс

торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»	действий по продвижению в интернете, выбирая наиболее эффективные инструменты для конкретного проекта: - создайте рекламный продукт одного из форматов (на выбор), разместите его на интернет-платформе, предъявите ссылку, проанализируйте эффект - составьте контент-план на выбранный период (неделя / месяц / 3 месяца – в зависимости от интенсивности размещения контента), представьте медиапродукты согласно контент-плану - разработайте веб-страницу объекта Для увеличения эффективности используйте кросс-маркетинг и взаимные ссылки на созданные информационно-рекламные ресурсы.
---	---

6.3 Критерии оценки практических заданий

Шкала оценки модельных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Задание выполнено в соответствии с модельным ответом	5	отлично/освоен
В задании допущен один -два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо/освоен
В задании допущено несколько недочётов и две ошибки	3	удовлетворительно/освоен
В задании допущено несколько недочетов и более двух ошибок	2	неудовлетворительно/ не освоен

Шкала оценки в соответствии с эталоном

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Задание выполнено в соответствии с эталоном	5	отлично/освоен
В задании допущен один-два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо/освоен
В задании допущено несколько недочётов и две ошибки	3	удовлетворительно/освоен
В задании допущено несколько недочетов и более двух ошибок	2	неудовлетворительно/ не освоен

7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

7.1. Промежуточная аттестация в форме экзамена

Цель процедуры:

Целью промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения МДК (части МДК– для многосеместровых МДК).

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения МДК в период экзаменационной сессии (если экзаменационная сессия предусмотрена графиком учебного процесса). В противном случае директором колледжа составляется и утверждается индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для каждого обучающегося, не сдавшего экзамен.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к кабинету для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплину.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы открытого типа, задачи, из перечня которых формируются экзаменационные билеты. Экзаменационные билеты рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в билете определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий, но не менее двух. Количество экзаменационных билетов, как правило, превышает количество обучающихся, проходящих процедуру промежуточной аттестации в форме экзамена.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся при предъявлении зачетной книжки выдается экзаменационный билет. После получения экзаменационного билета и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения экзамена определяется из расчета 0,3 часа на каждого обучающегося.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения экзамена оцениваются преподавателем с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

7.2. Промежуточная аттестация в форме экзамена по модулю

Цель процедуры:

Целью промежуточной аттестации по профессиональному модулю является оценка готовности обучающихся к выполнению определенного вида профессиональной деятельности посредством оценивания профессиональных компетенций.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих ПМ. В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения МДК и прохождения обучающимися учебной и производственной практики. В противном случае директором колледжа составляется и утверждается индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для каждого обучающегося, не сдавшего экзамен по модулю.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к кабинету для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются цикловой комиссией, за которой закреплен ПМ.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит комиссия, которая, как правило, состоит не менее чем из трех человек. В аттестационную комиссию могут входить преподаватели профессионального цикла, представители от предприятий, организаций, председатель цикловой комиссии, заведующий отделением.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателями разрабатывается фонд оценочных средств для оценки профессиональных компетенций, который включает практические задания, ориентированные на проверку освоения вида деятельности в целом; задания, проверяющие освоение группы компетенций, соответствующих определенному разделу модуля; задания, проверяющие отдельные компетенции, формируемые внутри профессионального модуля.

Экзаменационные билеты рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество экзаменационных билетов, как правило, превышает количество обучающихся, проходящих процедуру промежуточной аттестации в форме экзамена по модулю.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся при предъявлении зачетной книжки выдается экзаменационный билет. После получения экзаменационного билета и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений и практического опыта выполнить предложенные задания в установленном преподавателем время.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения экзамена оцениваются комиссией с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.