

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

**Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент**

**Наименование образовательной программы: Управление деятельностью PR организаций и структур**

**Уровень образования: высшее образование - магистратура**

**Форма обучения: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Репутационный менеджмент**

**Москва  
2023**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(расшифровка  
подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(расшифровка  
подписи)

Заведующий  
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка  
подписи)

## ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен организовать деятельность и управлять PR-организациями и PR-подразделениями в организациях, осуществляющих свою деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг

ИД-3 Использует современные подходы к управлению системой PR-сопровождения продукции и (или) услуги на основе анализа спроса и оценки предложения, при выводе ее (их) на российский и (или) международный рынки

ИД-5 Демонстрирует понимание взаимосвязи функций и задач процессов управления и организации

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Письменная работа

1. Контрольная работа "Понятие имиджа" (Контрольная работа)
2. Тест. Имидж и репутация организации (Тестирование)
3. Эссе. Параметры корпоративной репутации (Эссе)

Форма реализации: Устная форма

1. Коллоквиум. Общественность и репутация (Коллоквиум)

## БРС дисциплины

2 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Понятие имиджа					
Имидж в менеджменте		+			
Профессиональный имидж		+			
Коммуникативный имидж		+			
Имидж и репутация организации					
Корпоративный имидж			+		
Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации			+		

Параметры корпоративной репутации				
Параметры корпоративной репутации			+	
Общественность и репутация				
Общественность как объект управления репутацией				+
Маркетинговые стратегии формирования репутации				+
Вес КМ:	15	10	45	30

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

### **БРС курсовой работы/проекта**

2 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	14	14	14	14
Введение		+	+	+	
Основная часть		+	+	+	
Заключение		+	+	+	
Список источников и литературы		+	+	+	+
Вес КМ:		25	25	25	25

## СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### *I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций*

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-3 <sub>ПК-1</sub> Использует современные подходы к управлению системой PR-сопровождения продукции и (или) услуги на основе анализа спроса и оценки предложения, при выводе ее (их) на российский и (или) международный рынки	Знать: научные принципы и процессы, лежащие в основе процесса создания и поддержания репутации Уметь: критически оценивать ситуацию с позиции репутационного менеджмента	Контрольная работа "Понятие имиджа" (Контрольная работа) Эссе. Параметры корпоративной репутации (Эссе)
ПК-1	ИД-5 <sub>ПК-1</sub> Демонстрирует понимание взаимосвязи функций и задач процессов управления и организации	Знать: структуру репутационного менеджмента Уметь: анализировать субъекты и объекты процесса создания и поддержания репутации	Тест. Имидж и репутация организации (Тестирование) Коллоквиум. Общественность и репутация (Коллоквиум)

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

### КМ-1. Контрольная работа "Понятие имиджа"

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 15

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Работа выполняется в рамках планового практического занятия. Представляет собой развернутые ответы на вопросы

#### Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний основ формирования имиджа организации

#### Контрольные вопросы/задания:

Знать: научные принципы и процессы, лежащие в основе процесса создания и поддержания репутации	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Имидж как научное понятие. Составляющие индивидуального имиджа.</li><li>2.Роль имиджа в современном обществе. Функции имиджа.</li><li>3.Типология имиджа (классификации имиджа с различных точек зрения).</li><li>4.Имидж и профессия.</li><li>5.Субъекты формирования делового имиджа.</li><li>6.Социальные аспекты восприятия имиджа: социальный стереотип, предрассудки и предубеждения, эффект первого впечатления, эффект ореола, эффект новизны, эффект бумеранга.</li><li>7.«Я-концепция» делового человека как психологическая основа имиджа.</li><li>8.Принципы самоимиджирования.</li><li>9.Этапы самоимиджирования. Стратегии создания делового имиджа.</li><li>10.Технологии создания персонального делового имиджа.</li><li>11.Требования делового этикета к внешнему виду сотрудника.</li><li>12.Типы лица. Принципы коррекции лица с помощью прически и макияжа.</li><li>13.Типы фигуры. Правила коррекции фигуры с помощью силуэта и цвета.</li><li>14.Основы делового гардероба.</li><li>15.Вербальный имидж. Речевые приемы привлечения внимания аудитории.</li><li>16.Невербальный имидж. Кинетика как средство формирования впечатления.</li><li>17.Самопрезентация как управление впечатлением.</li><li>18.Основные формы самопрезентации в деловой сфере.</li><li>19.Визуальный образ, манеры, речь как средства самопрезентации.</li></ol>
--	---

	20. Деловой этикет. Правила приветствия, представления, знакомства и обращения.
--	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено*

**КМ-2. Тест. Имидж и репутация организации**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 10

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. К тестированию допускается обучающийся, изучивший материалы.

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на проверку знаний принципов организации деятельности по управлению имиджем и репутацией организации

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: структуру репутационного менеджмента</p>	<p>1. Что понимал Г. Даулингу под определением:..... — это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости?»  а) репутация  б) имидж  в) гудвилл  г) все ответы верны</p> <p>Ответ: а)</p> <p>2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:  а) имеет материальные выгоды  б) не имеет материальные выгоды  в) имеет нематериальные выгоды</p> <p>Ответ: б)</p>
--	---

	<p>3. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:</p> <p>а) увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер</p> <p>б) возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией</p> <p>в) сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса</p> <p>г) возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.</p> <p>Ответ: г)</p> <p>4. К эмоциональной категории восприятия организации относится:</p> <p>а) репутация</p> <p>б) имидж</p> <p>в) обе категории</p> <p>Ответ: б)</p> <p>5. Какой тезис верный:</p> <p>а) сначала формируется имидж, после – репутация</p> <p>б) сначала формируется репутация, после - имидж</p> <p>в) имидж и репутация формируются одновременно</p> <p>Ответ: а)</p>
--	--

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено*

**КМ-3. Эссе. Параметры корпоративной репутации**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Эссе

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 45

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовая работа отправляется преподавателю через ОСЭП и защищается на одном из практических занятий

### Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений управлять параметрами корпоративной репутации

### Контрольные вопросы/задания:

Уметь: критически оценивать ситуацию с позиции репутационного менеджмента	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Деловая репутация – особый нематериальный актив и его экономический потенциал.</li><li>2. Западный и восточный деловой уклад, его влияние на восприятие деловой репутации бизнеса.</li><li>3. Деловая репутация в информационной экономике: новые роли самого спорного нематериального актива.</li><li>4. Деловая репутация как конкурентное преимущество и ее возможности для бизнеса.</li><li>5. Репутация и имидж в системе современных ценностей.</li><li>6. Практическая (экономическая, финансовая) ценность хорошей репутации и благоприятного (привлекательного, позитивного) имиджа.</li><li>7. Влияние репутационного менеджмента на инвестиционную активность.</li><li>8. Понятия «деловая репутация организации», «персональная деловая репутация»: основные различия.</li><li>9. Репутационный аудит и порядок его проведения.</li><li>10. Реинжиниринг бизнес-модели в информационном обществе: проблемы и возможности.</li><li>11. Деловая репутация цифрового бизнеса: как оценить невидимый продукт.</li><li>12. Корпоративная социальная ответственность, токсичное поведение бизнеса и их влияние на деловую репутацию.</li><li>13. Интегральные меры риска (назначение, меры риска EaR (Earnings at Risk – риск дохода), CFaR (Cash Flow at Risk – риск потока наличности), EPSaR (Earnings per Share at Risk – риск дохода в расчете на одну акцию) и др.).</li><li>14. Методы расчета VaR (Value at Risk – инвестиционная стоимость проекта, подверженная риску): ковариационный (дельта-нормальный), метод исторического моделирования и метод Монте-Карло.</li><li>15. Показатели экономического эффекта и эффективности с учетом риска: EVA (Economic Value Added – экономическая добавленная стоимость), RAROC (Risk Adjusted Return on Capital – скорректированная на риск рентабельность капитала).</li><li>16. Карта рисков – эффективный инструмент управления рисками.</li><li>17. Анализ репутационных рисков методом «дерево решений».</li><li>18. Анализ репутационных рисков методами имитационного моделирования.</li></ol>
---	--

	<p>19. Модели прогнозирования репутационных рисков бизнеса.</p> <p>20. Интегрированный репутационный риск-менеджмент на уровне предприятия (ERM, Enterprise Risk Management – комплексная система управления рисками на предприятии).</p> <p>21. Концепция рискованности стоимости (VaR) в оценке гудвилла.</p> <p>22. Зарубежная практика репутационного риск-менеджмента.</p>
--	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения задания:* Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %, работа оформлена, оригинальность более 90%

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения задания:* Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто, работа оформлена, оригинальность превышает 75%

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения задания:* Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено, работа имеет оригинальность выше 25% и при этом идеальное оформление

**КМ-4. Коллоквиум. Общественность и репутация**

**Формы реализации:** Устная форма

**Тип контрольного мероприятия:** Коллоквиум

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Проводится коллоквиум, что представляет собой ответы с дополнениями всех обучающихся на заранее заданные вопросы

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на проверку навыков управления репутацией с учетом потребностей и степени влияния общественности

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: анализировать субъекты и объекты процесса создания и поддержания репутации</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента.</li> <li>2. Зачем нужен Media Relations?</li> <li>3. Этапы выстраивания долгосрочных отношений с журналистами.</li> <li>4. Виды пресс-мероприятий.</li> <li>5. Методы воздействия средствами Gouvernment-relations.</li> <li>6. Этапы построения внутренних коммуникаций.</li> <li>7. Этапы формирования корпоративной культуры.</li> </ol>
--	--

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 65*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено*

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	Утверждено на заседании кафедры РСиЛ. Протокол №_8_от 18 мая 2022 года.  Зав. кафедрой РСиЛ:
		Гаврилова Ю.В.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСиЛ
		Дисциплина Репутационный менеджмент ГПИ, 38.04.02 Менеджмент
<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1</b> 1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента 2. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации) 3. Практическое задание  Лектор потока к.полит. н., доц. каф. РСиЛ Юдин И.В.		

## Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам.

### *1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины*

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-3<sub>ПК-1</sub> Использует современные подходы к управлению системой PR-сопровождения продукции и (или) услуги на основе анализа спроса и оценки предложения, при выводе ее (их) на российский и (или) международный рынки

### Вопросы, задания

1. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность)
2. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т. Лебедева)
3. Бизнес-имидж и политический имидж
4. Создание программы репутационного аудита организации по одной из методик (Гр. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой)

5. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях
6. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру
7. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов
8. Рейтинги корпоративной репутации
9. Методы формирования репутации
10. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана
11. Продвижение в профессиональном сообществе
12. Направления социальной ответственности крупных компаний
13. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации)
14. Критерии спонсоринга
15. Наиболее часто спонсируемые области
16. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента
17. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества
18. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т. д.)
19. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории
20. Формулировка непротиворечивой системы целей

### **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. Что понимал Г. Даулингу под определением: ..... — это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости?»

Ответы:

- а) репутация
- б) имидж
- в) гудвилл
- г) все ответы верны

Верный ответ: Ответ: а)

2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:

Ответы:

- а) имеет материальные выгоды
- б) не имеет материальные выгоды
- в) имеет нематериальные выгоды

Верный ответ: Ответ: б)

3. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

Ответы:

- а) увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер
- б) возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией
- в) сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса

г) возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

Верный ответ: Ответ: г)

4. Концепция корпоративной социальной ответственности:

Ответы:

- а) ближе по отношению к понятию имидж организации
- б) ближе по отношению к понятию репутация организации
- в) независимая характеристика стратегии организации

Верный ответ: Ответ: б)

5. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия?

Ответы:

- а) нормативные группы
- б) функциональные группы
- в) диффузные группы
- г) индифферентные группы
- д) потребители

Верный ответ: Ответ: г)

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-5<sub>ПК-1</sub> Демонстрирует понимание взаимосвязи функций и задач процессов управления и организации

### Вопросы, задания

1. Репутационный капитал и медийный капитал
2. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента
3. Репутация как нематериальный актив капитализации компании
4. Репутация и социальный капитал
5. Архетипические структуры имиджа
6. Понятие совокупного имиджа
7. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности
8. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова)
9. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций
10. Обзор методов управления репутацией в определенной отрасли
11. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией
12. Разработка плана репутационных мероприятий
13. Продвижение в деловом сообществе
14. Продвижение в компании
15. Профессиональная и корпоративная этика
16. История развития корпоративной социальной ответственности в России
17. Требования к спонсируемым проектам
18. «Подводные камни» спонсорства
19. Социальные программы крупных компаний
20. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента
21. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI)
22. Структура социального отчета
23. Обзор методов измерения медиарепутации региона
24. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире

25. Анализ ранее реализованных на территории репутационных мероприятий или программ, определение их результатов, степени эффективности
26. Инструменты формирования имиджа и репутации территории

### **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. Репутационный капитал формируется при

Ответы:

- а) взаимодействию с внешней средой организации
- б) взаимодействию с внутренней средой организации
- в) интегрированном взаимодействии

Верный ответ: Ответ: в)

2. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

Ответы:

- а) репутация
- б) имидж
- в) обе категории

Верный ответ: Ответ: б)

3. Репутационный капитал формируется технологиями:

Ответы:

- а) рекламы
- б) PR
- в) ИМК

Верный ответ: Ответ: б)

4. Какой тезис верный:

Ответы:

- а) сначала формируется имидж, после – репутация
- б) сначала формируется репутация, после - имидж
- в) имидж и репутация формируются одновременно

Верный ответ: Ответ: а)

5. Какое положение не относится к оценке репутации:

Ответы:

- а) репутация бывает положительной
- б) репутация бывает отрицательной
- в) репутация бывает нейтральной

Верный ответ: Ответ: в)

### **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня ответы не даны

### *III. Правила выставления итоговой оценки по курсу*

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих

**Для курсового проекта/работы:**

**2 семестр**

**Форма проведения: Защита КП/КР**

### ***I. Процедура защиты КП/КР***

Защита проходит в очном формате в комиссии, состоящей минимум из двух преподавателей кафедры и предполагает выступление обучающегося с докладом на 5-7 минут

### ***II. Описание шкалы оценивания***

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "отлично" выставляется, если работа оригинальна, соблюдены сроки и требования к оформлению работы, работа успешно защищена

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Защита работы посредственна и невыразительна

### ***III. Правила выставления итоговой оценки по курсу***

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, а также по результатам защиты, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»