

**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 _{ПК-1} 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 _{ПК-1} 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">1.Имидж как научное понятие. Составляющие индивидуального имиджа.2.Роль имиджа в современном обществе. Функции имиджа.3.Типология имиджа (классификации имиджа с различных точек зрения).4.Имидж и профессия.5.Субъекты формирования делового имиджа.6.Социальные аспекты восприятия имиджа: социальный стереотип, предрассудки и предубеждения, эффект первого впечатления, эффект ореола, эффект новизны, эффект бумеранга.7.«Я-концепция» делового человека как психологическая основа имиджа.8.Принципы самоимиджирования.9.Этапы самоимиджирования. Стратегии создания делового имиджа.10.Технологии создания персонального делового имиджа.11.Требования делового этикета к внешнему виду сотрудника.12.Типы лица. Принципы коррекции лица с помощью прически и макияжа.13.Типы фигуры. Правила коррекции фигуры с помощью силуэта и цвета.14.Основы делового гардероба.15.Вербальный имидж. Речевые приемы привлечения внимания аудитории.16.Невербальный имидж. Кинетика как средство формирования впечатления.17.Самопрезентация как управление впечатлением.18.Основные формы самопрезентации в деловой сфере.19.Визуальный образ, манеры, речь как средства самопрезентации.
--	---

	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">1. Деловая репутация – особый нематериальный актив и его экономический потенциал.2. Западный и восточный деловой уклад, его влияние на восприятие деловой репутации бизнеса.3. Деловая репутация в информационной экономике: новые роли самого спорного нематериального актива.4. Деловая репутация как конкурентное преимущество и ее возможности для бизнеса.5. Репутация и имидж в системе современных ценностей.6. Практическая (экономическая, финансовая) ценность хорошей репутации и благоприятного (привлекательного, позитивного) имиджа.7. Влияние репутационного менеджмента на инвестиционную активность.8. Понятия «деловая репутация организации», «персональная деловая репутация»: основные различия.9. Репутационный аудит и порядок его проведения.10. Реинжиниринг бизнес-модели в информационном обществе: проблемы и возможности.11. Деловая репутация цифрового бизнеса: как оценить невидимый продукт.12. Корпоративная социальная ответственность, токсичное поведение бизнеса и их влияние на деловую репутацию.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.).14. Методы расчета VaR (Value at Risk – инвестиционная стоимость проекта, подверженная риску): ковариационный (дельта-нормальный), метод исторического моделирования и метод Монте-Карло.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).16. Карта рисков – эффективный инструмент управления рисками.17. Анализ репутационных рисков методом «дерево решений».18. Анализ репутационных рисков методами имитационного моделирования.
---	--

	<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"> 1. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента. 2. Зачем нужен Media Relations? 3. Этапы выстраивания долгосрочных отношений с журналистами. 4. Виды пресс-мероприятий. 5. Методы воздействия средствами Gouvernment-relations. 6. Этапы построения внутренних коммуникаций. 7. Этапы формирования корпоративной культуры.
--	--

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
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1 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_{ПК-1} 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_{ПК-1} 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»