

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский физико-технический институт
(национальный исследовательский университет)»**

УТВЕРЖДЕНО
Директор

Д.Э. Боровиков

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Стратегии эффективной коммуникации и развития личного бренда
по направлению:	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Реализация технологических бизнес-проектов Физтех-школа Игоря Рыбакова кафедра технологий будущего
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестры, формы промежуточной аттестации:

2 (весенний) - Зачет

3 (осенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 75 всего, в том числе:

лекции: 30 час.

семинары: 45 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 60 час.

Всего часов: 135, всего зач. ед.: 3

Программу составили:

Е.С. Коваль, заместитель директора

М.А. Мальцева, старший преподаватель

Программа обсуждена на заседании кафедры технологий будущего 04.04.2024

Аннотация

Дисциплина «Стратегии эффективной коммуникации и развития личного бренда» Целью данной дисциплины является формирование у студентов системных и целостных представлений (знаний) о существующих методиках личной эффективности и грамотных способах их применения. Студент после освоения курса будет понимать базовые инструменты эффективности и личной продуктивности.

Дисциплина «Стратегии эффективной коммуникации и развития личного бренда» входит в программу подготовки магистров по направлению 27.04.07 «Научноёмкие технологии и экономика инноваций»

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

- формирование комплексных представлений и практических навыков при реализации различных типов коммуникации для решения практических задач в бизнесе, в том числе проектирования и развития персонального бренда предпринимателя.

Задачи дисциплины

- освоение студентами базовых знаний о стандартных инструментах ведения и продвижения личного бренда;
- формирование, развитие и совершенствование профессиональных и надпрофессиональных компетенций, необходимых для создания, дизайна и продвижения личного бренда;
- развитие способности к самоорганизации и самообразованию для повышения метанавыков современного предпринимателя;
- развитие компетенций в области сэлфмаркетинга, в том числе в информационной среде;
- развитие навыков и способностей взаимодействия и презентации себя с различными представителями внешней и внутренней среды организации.

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1 Способен анализировать и выявлять естественнонаучную и экономическую сущность решаемых проблем на основе приобретенных знаний	ОПК-1.1 Знает и способен использовать в профессиональной деятельности фундаментальные научные и экономические знания и современные методы исследований в области наукоемких технологий и экономики инноваций
	ОПК-1.3 Способен анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями
ОПК-3 Способен самостоятельно получать новые знания, умения и навыки для решения задач разработки и внедрения новой наукоемкой продукции	ОПК-3.1 Имеет представление о современном состоянии исследований в рамках тематической области своей профессиональной деятельности
	ОПК-3.2 Способен самостоятельно приобретать, развивать и применять математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте
	ОПК-3.3 Стремится к получению новых знаний, профессиональному и личностному росту

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны знать:

- базовые инструменты, технологии развития личного бренда и способы работы с ними;
- существующие методологии повышения личной эффективности.

уметь:

- подбирать эффективные способы коммуникации, которые подходят в конкретных условиях для реализации необходимых результатов;
- наблюдать за собой и своим поведением в процессе коммуникации, чтобы эффективно выстраивать деловые переговоры;
- использовать возможности современных информационных и сетевых технологий в процессе продвижения личного бренда.

владеть:

- навыками ораторского искусства, коммуникаций и ведения переговоров;
- навыками ведения социальных сетей, сайтов и интернет площадок для продвижения личного бренда;
- компетенциями управления эмоциональным интеллектом в предпринимательской деятельности.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Личный бренд в структуре трансформации картины мира и концепции неопределённости	3	4		6
2	Инструменты брендинга в рефлексии и самопознании современного предпринимателя	2	8		6
3	Метанавыки лидера, способного действовать в условиях неопределенности и предпринимательской деятельности	3	4		9
4	Цифровые инструменты развития и продвижения личного бренда	2	4		8
5	Технологии и практики создания контента для создания личного бренда в социальных сетях	2	5		8
6	Маркетинговые стратегии продвижения личного бренда предпринимателя	3	5		8
7	Управление эмоциональным интеллектом в управленческой и предпринимательской деятельности	4	6		2
8	Ораторское мастерство в построении эффективной коммуникации	3	3		4
9	Питчинг идеи и архитектура презентаций в технологическом предпринимательстве	4	3		5
10	Стратегии и практики проектирования и ведения деловых переговоров	4	3		4
Итого часов		30	45		60
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		135 час., 3 зач.ед.			

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 2 (Весенний)

1. Личный бренд в структуре трансформации картины мира и концепции неопределённости

Модели изменения современной картины мира: концепции Джордана Питерсона, теория парадоксальных изменений Бейсеера. Инструменты работы с неопределённостью: матрица Кеневин, пространство Эшби, визуализация, ментальные карты и другие практические инструменты работы со сложностью. Философия самопознания. Понятия индивидуальности, идентификации и идентичности. Основные модели идентичности в персональном брендинге в условиях неопределённости .

2. Инструменты брендинга в рефлексии и самопознании современного предпринимателя

Модель 4D-брендинга как инструмент создания или оценки бренда, разработки собственного бренд-кода, мыслительного поля бренда, позиционирования, миссии, видения и ценностей. Измерения модели 4D-брендинга: функциональное, социальное, ментальное, духовное. Архитепирование и путь героя как инструменты брендинга. Основные архетипы: отличительные характеристики, уровни, возможные способы проявления. Игра, путь героя и архитектура героя во времени и культуре. Сторителлинг.

3. Метанавыки лидера, способного действовать в условиях неопределенности и предпринимательской деятельности

Творческое мышление: принципы, практики и технологии развития и применения в лидерской, управленческой и предпринимательской деятельности. Стратегии избегания реальности, избавления от привязанностей и освобождения от иллюзий. Поисковая активность лидера и предпринимателя. Практики управления страхом, тревогой, преодоление когнитивных искажений, организация работы инструментов памяти. Критическое мышление: принципы, практики и технологии развития и применения в лидерской, управленческой и предпринимательской деятельности. Практики и инструменты смеховой культуры.

4. Цифровые инструменты развития и продвижения личного бренда

Уровней восприятия личности в сети Интернет. Цифровые платформы как инструмент продвижения личного бренда: платформы для создания и просмотра контента, социальные сети, персональный сайт, блоги, рассылки, веб-конференции и вебинары. Социальные сети как базовый инструмент развития персонального бренда предпринимателя, специфика и принципы работы в различных социальных сетях. Модели продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда .

5. Технологии и практики создания контента для создания личного бренда в социальных сетях

Базовые принципы создания контента: искренность, аутентичность, экологичность. Рекомендации по упаковке профиля. Основные причины низких охватов, инструменты их повышения. Инструменты генерации идей для создания контента, написания текстов в различных стилях и форматах. Сторисмейкинг, создание сторителлинга в сторис. Визуализация в социальных сетях, правила работы с изображениями, типографикой. Принципы проектирования контент-плана, цифровые инструменты для создания и планирования контента. Организация подбора команды или подрядчиков для ведения социальных сетей, фотографов. Особенности и преимущества мобильной съемки.

6. Маркетинговые стратегии продвижения личного бренда предпринимателя

Продвижение аккаунта в социальных сетях: инструменты рекламы у блогеров с учетом их типологии, анализа целевой аудитории, стилей и ценностей подачи информации и ведения блога; принципы выбора партнёров для сотрудничества и коллабораций, гивов, взаимного пиара; методы продвижения через подписчиков, посеы в телеграм-каналах.

Продвижение личного бренда через профессиональные сообщества, участие в рейтингах, конкурсах, премиях, форумах и других событиях, написание статей и книг, преподавательскую и экспертную деятельность, членство в ассоциациях и клубах.

Семестр: 3 (Осенний)

7. Управление эмоциональным интеллектом в управленческой и предпринимательской деятельности

Эмоциональный интеллект в системе других видов интеллекта. Эмоции как эволюционный механизм принятия решений. Базовая концепция развития эмоциональной компетентности, эмоциональной осознанности: разница между чувствами, эмоциями, ощущениями, мыслями и действиями. Структура эмоционального развития личности. Инструменты оценки и развития эмоционального интеллекта, идентификации эмоций, анализа и управления реакциями тела, развития навыков идентификации чувств и эмоций, оценка их интенсивности. Социальная чуткость, эмпатия, эмоциональная поддержка. Эмоциональные приемы мотивации и вдохновения других. Моделирование эмоций для достижения нужного результата.

8. Ораторское мастерство в построении эффективной коммуникации

Речевой аппарат и специфика его использования при публичных выступлениях на различные аудитории и в разнообразных внешних условиях. Артикуляционная гимнастика для речевого аппарата. Определение трудновыговариваемых буквосочетаний для тренировки произношения. Использование резонаторов для публичных выступлений. Техники правильного дыхания и добора воздуха. Интонация: средства выразительности речи. Импровизация. Особенности позы оратора в различных ситуациях публичного выступления. Функции пластики тела во время публичных выступлений. Способы преодоления страха и волнения перед выступлением. Сущность самопрезентации и её смыслы. Построение короткой убеждающей речи .

9. Питчинг идеи и архитектура презентаций в технологическом предпринимательстве

Цели и задачи питчинга. Виды питчей: «napkin pitch», «elevator pitch», «idea pitch», «funding pitch». Структура питчинга стартапа: определение целевой аудитории и целевого действия всего питча, создание логики питча, сбор контента, формирование базовых тезисов и целевых действий каждого элемента, разработка дизайна, отработка подачи и ответов на вопросы. Базовые ошибки при разработке питча, работа с организаторами питчинга для подготовки эффективного выступления.

10. Стратегии и практики проектирования и ведения деловых переговоров

Введение в теорию переговорного процесса и психологию переговоров, технологии В.К. Тарасова. Подготовка к переговорам (методики и инструменты, которые работают при подготовке к переговорам). Этапы проведения переговорного процесса: постановка задач, цели, определение пределов, обсуждение позиций перед началом переговоров; техники начала переговоров, процедуры принятия решений на заключительном этапе переговоров. Собственные стили ведения деловых переговоров. Различные типы поведения партнеров на переговорах. Переговорные слои. Борьба за прошлое, настоящее и будущее. Деловая и позиционная борьба. Приемы деловой борьбы. Практики ведения переговоров. Технология «управленческий поединок».

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При проведении занятий используются технические средства, позволяющие обеспечить интерактивные методы обучения:

1. Ноутбук или системный блок, подключенный к монитору
2. Доступ к интернету

6.Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

Основная литература предоставлена кафедрой Технологий будущего:

- 1 Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022 — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174>
- 2 Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491979>
- 3 Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488882>
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 272 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

Дополнительная литература

Дополнительная литература предоставлена кафедрой Технологий будущего:

1. Дорофеев М. Джедайские техники. Как воспитать свою обезьяну, опустошить инбокс и сберечь мыслетопливо // М: Манн, Иванов и Фербер. 2017.
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Различные Internet-источники,публикующие отчетность финансовых компаний(www.troika.ru,...), а также сайты бирж,публикующие информацию о ходе торгов на финансовые инструменты(www.micex.ru,www.dowjones.com,...).
- 2.Сайты Компаний,разделы отчетности Компаний для инвесторов.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Не используются

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

1. Рекомендуются выполнять домашние задания, так как это упрощает итоговую аттестацию по предмету.
2. Для подготовки к итоговой аттестации по предмету лучше всего пользоваться материалами основной литературы.

3. Промежуточные короткие тесты, оценивающие понимание текущего материала занятий. Тесты представляют собой просьбы отобразить «без подглядывания в конспекты справочники» основные схемы (диаграммы) для обсуждаемого материала.
4. Домашние задания по курсу сводятся к оформлению части описания целевой системы с точки зрения требований и методов проверки их достижения.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению:	Научноёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Реализация технологических бизнес-проектов Физтех-школа Игоря Рыбакова кафедра технологий будущего
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестры, формы промежуточной аттестации:

2 (весенний) - Зачет

3 (осенний) - Дифференцированный зачет

Разработчики:

Е.С. Коваль, заместитель директора

М.А. Мальцева, старший преподаватель

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1 Способен анализировать и выявлять естественнонаучную и экономическую сущность решаемых проблем на основе приобретенных знаний	ОПК-1.1 Знает и способен использовать в профессиональной деятельности фундаментальные научные и экономические знания и современные методы исследований в области наукоемких технологий и экономики инноваций
	ОПК-1.3 Способен анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями
ОПК-3 Способен самостоятельно получать новые знания, умения и навыки для решения задач разработки и внедрения новой наукоемкой продукции	ОПК-3.1 Имеет представление о современном состоянии исследований в рамках тематической области своей профессиональной деятельности
	ОПК-3.2 Способен самостоятельно приобретать, развивать и применять математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте
	ОПК-3.3 Стремится к получению новых знаний, профессиональному и личностному росту

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Стратегии эффективной коммуникации и развития личного бренда» обучающийся должен:

знать:

- базовые инструменты, технологии развития личного бренда и способы работы с ними;
- существующие методологии повышения личной эффективности.

уметь:

- подбирать эффективные способы коммуникации, которые подходят в конкретных условиях для реализации необходимых результатов;
- наблюдать за собой и своим поведением в процессе коммуникации, чтобы эффективно выстраивать деловые переговоры;
- использовать возможности современных информационных и сетевых технологий в процессе продвижения личного бренда.

владеть:

- навыками ораторского искусства, коммуникаций и ведения переговоров;
- навыками ведения социальных сетей, сайтов и интернет площадок для продвижения личного бренда;
- компетенциями управления эмоциональным интеллектом в предпринимательской деятельности.

3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

С целью контроля освоения обучающимися учебного материала проводится устный опрос в начале занятия по теме прошлого занятия.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: компьютерного тестирования и устных опросов.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Примерные вопросы к зачету:

- 1 Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
- 2 Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных
- 3 Ставка на бренд-лидерство и синергию.
- 4 Традиционная и современная концепции брендинга.
- 5 Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
- 6 Основные брендируемые объекты и типы брендов.
- 7 Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
- 8 Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
- 9 Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
- 10 Суббренды: функции и особенности их использования.
- 11 Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
- 12 Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
- 13 Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
- 14 Понятие и основные типы стратегии брендинга при работе с портфелем брендов.
- 15 Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
- 16 Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
- 17 Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
- 18 Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position).
- 19 Типичные ошибки при разработке бренда.
- 20 Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
- 21 Надежность бренда в глазах потребителей.
- 22 Позиция бренда, программы создания бренда.
- 23 Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
- 24 Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
- 25 Другие формы презентации бренд-имиджа.
- 26 Понятие, виды атрибута бренда.
- 27 Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
- 28 Знак идентификации как инструмент брендинга.
- 29 Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).
- 30 Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
- 31 Стратегические задачи управления брендом.
- 32 Понятие капитала бренда.
- 33 Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
- 34 Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.
- 35 Способы корректировки и ""реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения."

Примерные вопросы для дифференцированного зачета:

- 1 Цели личного бренда: раскрытие понятия «личный бренд».
- 2 Функции и задачи личного брендинга.
- 3 Черты успешного руководителя.
- 4 Бизнес-пример (персональный бренд Игоря Рыбакова).
- 5 Составляющие личного бренда: эксклюзивность и последовательность, мастерство и актуальность, самопрезентация и коммуникация.
- 6 Бизнес-пример (Стив Джобс).

- 7 Построение личного бренда: общая характеристика.
- 8 Стандартные этапы развития бренда.
- 9 Этапы построения личного бренда: содержание и результат.
- 10 Оценка внешней среды и целевой аудитории: маркетинговые исследования, конкурентный анализ.
- 11 Уникальность личного бренда: общая характеристика.
- 12 Основные элементы мифа личного бренда.
- 13 Архетипы и построение личного бренда.
- 14 Позиционирование личного бренда. Миссия бренда.
- 15 Оценка эффективности личного брендинга: рейтинги оценки персональных брендов, оценка уровня капитализации личного бренда.
- 16 Визуальная идентичность личного бренда: внутренние качества и внешний образ.
- 17 Составляющие визуальной идентичности: визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект.
- 18 5 основных ошибок самопрезентации.
- 19 Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда.
- 20 Работа над собой в построении личного бренда: ораторское искусство, физическое совершенствование, работа над собственным стилем и внешним обликом, целеполагание, навыки самопрезентации.
- 21 Методы продвижения персонального бренда.
- 22 Основные целевые группы для продвижения личного бренда: партнеры, инвесторы, клиенты, сотрудники, СМИ.
- 23 Формы работы со СМИ.
- 24 Бизнес-пример: внутрикорпоративная работа с персональными брендами.
- 25 Роль сети Интернет в продвижении личного бренда.
- 26 Профессиональные сообщества в продвижении бренда.
- 27 Основные ошибки в создании персонального бренда.

Пример:

Итоговый практикум по классическим поединкам

- Практикум - особый тренировочный формат, благодаря которому участники оттачивают навыки ведения переговоров. Каждый участник выступает в трех ролях: игрок, секундант, судья;
- Подготовка и участие в классических поединках, разбор конфликтных ситуаций;
- Обратная связь для каждого игрока от других игроков и тренера.
- Подведение итогов курса.

Критерии оценивания

Критерии оценивания зачета:

Оценка «зачтено» - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «не зачтено» - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах, не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

Критерии оценивания дифференцированного зачета:

Оценка «отлично (10)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач (в том числе в рамках практических занятий и самостоятельной работы)

оценка «отлично (9)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование при решении задач;

оценка «отлично (8)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование при решении задач;

оценка «хорошо (7)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает неточности в ответе или делает несущественные ошибки при решении задач;

оценка «хорошо (6)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает небольшие ошибки в ответе и (или) при решении задач;

оценка «хорошо (5)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но отвечает неуверенно и (или) допускает ошибки при решении задач;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, если при этом он владеет способами решения задач;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеющему некоторыми способами решения задач;

оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении задач;

оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется обучающемуся, показавшему полное незнание учебной программы дисциплины.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

При сдаче зачета и дифференцированного зачета студенты могут пользоваться программой курса. Итоговая оценка по курсу выставляется на основе решения задач, выполнения самостоятельной работы, группового или индивидуального проекта