

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 27.05.2026 13:46:53

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНА И МОДЫ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров

от «16» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.07 «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ МЕДИАИНДУСТРИИ»

Специальность:

54.05.03 Графика

Специализация:

Художник-график (оформление печатной продукции)

Уровень высшего образования:

специалитет

Форма обучения:

очная

Москва 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к освоению программы дисциплины
4. Объем дисциплины и распределение видов учебной работы по семестрам
5. Тематический план
6. Содержание дисциплины
7. Примерная тематика курсовых работ
8. Фонд оценочных средств по дисциплине
9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины
11. Приложение 1.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся комплексного представления об экономических механизмах функционирования издательского дела и навыков рыночного продвижения печатной продукции.

Задачи:

- изучить особенности функционирования медиаиндустрии и рынка печатной продукции;
- освоить основные экономические категории и понятия, применяемые в издательской и полиграфической деятельности;
- рассмотреть принципы ценообразования, бюджетирования и оценки эффективности творческих проектов;
- сформировать навыки анализа целевой аудитории и конкурентной среды;
- изучить механизмы продвижения медиапродукта на рынке;
- освоить основные маркетинговые инструменты, применяемые при оформлении и выпуске печатной продукции;
- сформировать представление об учете авторских и смежных прав в профессиональной деятельности художника-графика.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 9 семестр.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике.	Знания: Знает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития (спрос и предложение, инфляция, ВВП, безработица, экономические циклы), а также цели и виды участия государства в экономике (налогово-бюджетная политика, регулирование, субсидии, госзаказ). Умения: Умеет понимать и анализировать влияние макроэкономических процессов и государственного регулирования на положение дел в сфере графического дизайна (цены на материалы, печатные услуги, платёжеспособность заказчиков, доступность кредитов и господдержки). Навыки: Владеет навыками оценки экономической конъюнктуры для планирования собственной профессиональной деятельности (ценообразование услуг, выбор стратегии работы на конкурентном рынке с учётом государственных и макроэкономических факторов).
	ИУК-10.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности.	Знания: Знает основные закономерности функционирования микроэкономики (спрос и предложение на конкретных рынках, рыночное равновесие, издержки, выручка, прибыль), а также факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов (трудовых, материальных, финансовых, временных) и достижение эффективных результатов деятельности. Умения: Умеет представлять и анализировать микроэкономические процессы применительно к профессиональной деятельности (ценообразование на дизайн-услуги, расчет себестоимости проекта, оценка эффективности использования ресурсов). Навыки: Владеет навыками рационального планирования ресурсов дизайн-проекта (расход материалов, рабочего времени, бюджета), расчёта экономической эффективности выполненных работ и оптимизации затрат для достижения максимального

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
		результата при минимальных издержках.
	ИУК-10.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски.	Знания: Знает методы экономического и финансового планирования (бюджетирование, учёт доходов и расходов, финансовое целеполагание), основные финансовые инструменты управления личным бюджетом (сбережения, инвестиции, страхование, кредиты) и способы оптимизации финансовых рисков. Умения: Умеет применять методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей (покупка оборудования для дизайна, повышение квалификации, накопления), выбирать адекватные целям финансовые инструменты и оптимизировать собственные финансовые риски. Навыки: Владеет навыками ведения личного бюджета художника-графика, планирования доходов от проектной деятельности, диверсификации источников заработка, оценки и минимизации финансовых рисков (неоплата заказчиком, срыв проекта, неравномерность загрузки).

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.05.03 Графика, составляет: 2 з.е. / 72 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	36
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	2 з.е. / 72 час.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование тем	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Медиаиндустрия как сфера экономической деятельности	2	2	-	4
2	Экономические основы издательской и полиграфической деятельности	2	2	-	3
3	Организация работы над печатным изданием.	2	2	-	4
4	Ценообразование в медиаиндустрии	1	1	-	3
5	Маркетинг в медиаиндустрии	2	2	-	4
6	Целевая аудитория и потребительские предпочтения	2	2	-	4
7	Реклама и продвижение печатной продукции	1	1	-	3
8	Конкурентная среда медиарынка	2	2	-	4
9	Авторское право и правовое регулирование в медиаиндустрии	2	2	-	4
10	Оценка эффективности медиапроекта	2	2	-	3
	Итого (часов):	18	18	-	36
	Форма контроля:	Зачет			
	Всего по дисциплине:	72 / 2 з.е.			

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Медиаиндустрия как сфера экономической деятельности.

Понятие медиаиндустрии, ее структура и особенности функционирования. Роль печатной продукции в системе медиарынка. Основные участники рынка: издательства, типографии, дистрибьюторы, рекламные и дизайнерские агентства.

Тема 2. Экономические основы издательской и полиграфической деятельности.

Себестоимость, затраты, прибыль, рентабельность. Экономика производства печатной продукции. Факторы, влияющие на стоимость оформления и выпуска издания.

Тема 3. Организация работы над печатным изданием.

Этапы подготовки печатной продукции. Взаимодействие художника-графика с редактором, верстальщиком, полиграфистом и заказчиком. Экономические аспекты творческого проекта.

Тема 4. Ценообразование в медиаиндустрии.

Принципы формирования цены на печатную продукцию и услуги по ее оформлению. Влияние тиража, сложности дизайна, материалов и технологий печати на стоимость проекта.

Тема 5. Маркетинг в медиаиндустрии.

Понятие маркетинга, его цели и функции. Особенности маркетинга в сфере печатной продукции. Анализ спроса, позиционирование издания, продвижение на рынке.

Тема 6. Целевая аудитория и потребительские предпочтения.

Методы изучения целевой аудитории. Учет возрастных, социальных и культурных характеристик потребителя при разработке оформления печатной продукции.

Тема 7. Реклама и продвижение печатной продукции.

Рекламные стратегии в медиаиндустрии. Каналы продвижения изданий. Роль визуального оформления в привлечении внимания к продукту.

Тема 8. Конкурентная среда медиарынка.

Анализ конкурентов и рыночных предложений. Способы повышения конкурентоспособности печатного издания за счет художественно-графического решения.

Тема 9. Авторское право и правовое регулирование в медиаиндустрии.

Авторские и смежные права, лицензирование, использование изображений и шрифтов. Правовые аспекты деятельности художника-графика.

Тема 10. Оценка эффективности медиапроекта.

Показатели эффективности творческого и коммерческого проекта. Анализ результатов реализации печатной продукции. Экономическая и маркетинговая оценка оформления издания.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповой и индивидуальной работы, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран), наглядные пособия в цифровом виде, слайд-презентации, видеофильмы, макеты и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Алферова Л. А. Экономическая теория: учебное пособие, Ч. 1. Микроэкономика - Томск, 2013.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208960>

2. Арзуманова, Т. И. Экономика организации: учебник. – Москва: Дашков и К°, 2018.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573399>

3. Асаул А.Н. и др. Оценка организации (предприятия, бизнеса) - СПб: АНО «ИПЭВ», 2014.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434790>

4. Асаул А.Н. и др. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве - СПб: АНО «ИПЭВ», 2014.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434792>

5. Мировая экономика: учебник под ред. Ю. А. Щербанин – Москва: Юнити-Дана, 2017.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684976>

6. Руденко, Л. Г. Планирование и проектирование организаций: учебник. – Москва: Дашков и К°, 2021.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684226>

7. Учитель, Ю. Г. Разработка управленческих решений: учебник. – Москва: Юнити-Дана, 2017.

режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685089>

8. Чернопатов, А. М. Экономика: учебник. – Москва: Директ-Медиа, 2022.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683713>

9. Шаркова А.В. Экономика организации: практикум для бакалавров – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.

Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452891

10. Шатаева О.В. Экономика предприятия (фирмы): учебное пособие – М.- Берлин: Директ-Медиа, 2015.

Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428507

11. Экономика организаций: учебник - Ставрополь: АРГУС СГАУ, 2015.

режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=438689

12. Экономическая теория: учебник под общ. ред. А. А. Кочеткова. – Москва: Дашков и К°, 2021.

Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684385>

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

2. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/>.

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL:
<https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

<http://biblioclub.ru> - электронно-библиотечная система.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»
ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНА И МОДЫ

Кафедра менеджмента и маркетинга

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.07 «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ МЕДИАИНДУСТРИИ»

Специальность:
54.05.03 Графика

Специализация:
Художник-график (оформление печатной продукции)

Уровень высшего образования:
специалитет

Форма обучения:
очная

Москва 2026

Оценочные материалы для текущего контроля

Примерные вопросы для проведения устного опроса:

1. Что изучает экономика медиаиндустрии и чем она отличается от общей экономики?
2. Каковы особенности медиаиндустрии как отрасли экономики?
3. Какие виды медиа относятся к современному медиарынку?
4. В чем заключается роль художника-графика в структуре медиаиндустрии?
5. Что такое медиапродукт и из чего складывается его ценность?
6. Какие стадии жизненного цикла проходит медиапродукт?
7. Какие основные участники рынка медиаиндустрии вы можете назвать?
8. Что такое целевая аудитория медиапродукта и почему ее важно определять?
9. Какие методы изучения целевой аудитории используются в медиа?
10. Что такое бренд в медиаиндустрии?
11. Как формируется имидж медиапродукта или медиакомпаний?
12. Что такое маркетинг в медиаиндустрии?
13. В чем специфика маркетинга творческих и визуальных продуктов?
14. Какие функции выполняет маркетинг в продвижении медиапродукта?
15. Что такое позиционирование медиапродукта?
16. Какие каналы продвижения используются в медиаиндустрии?
17. Какую роль играет визуальная коммуникация в маркетинге?
18. Почему дизайн является важным инструментом продвижения?
19. Какие элементы фирменного стиля наиболее значимы для медиаорганизации?
20. Что такое контент-маркетинг и как он применяется в медиа?
21. Как визуальный контент влияет на вовлеченность аудитории?
22. Что такое рекламная кампания и каковы ее этапы?
23. Какие виды рекламы применяются в медиаиндустрии?
24. В чем особенности интернет-маркетинга в сфере медиа?
25. Какие цифровые платформы наиболее важны для продвижения медиапродуктов?
26. Что такое медиапланирование?
27. Какие показатели эффективности используются в оценке медиапродвижения?
28. Что такое аудитория охвата и вовлеченность?
29. Как измеряется эффективность визуальной рекламы?
30. Что такое креативная концепция медиапроекта?
31. Как художник-график участвует в создании креативной концепции?
32. Что такое продакшн и постпродакшн в медиа?

33. Какие экономические ресурсы необходимы для создания медиапродукта?
34. Что такое себестоимость медиапродукта?
35. Из каких затрат складывается бюджет медиапроекта?
36. Что такое рентабельность медиапродукта?
37. Какие источники финансирования могут иметь медиапроекты?
38. Что такое монетизация медиаконтента?
39. Какие способы монетизации используются в медиаиндустрии?
40. Как реклама влияет на экономику медиаорганизации?
41. Что такое медиарынок и каковы его основные тенденции?
42. Какие факторы влияют на спрос на медиапродукты?
43. Как цифровизация изменила медиаиндустрию?
44. Как социальные сети влияют на продвижение визуального контента?
45. Что такое конкурентоспособность медиапродукта?

Пример теста:

1. Что изучает экономика медиаиндустрии?
 - А) Только технологию полиграфической печати
 - Б) Экономические отношения, производство, продвижение и потребление медиапродукта
 - В) Только художественные особенности иллюстрации
 - Г) Только бухгалтерскую отчетность типографии
2. Что относится к медиапродукту в деятельности художника-графика?
 - А) Книжное оформление
 - Б) Оригинал-макет журнала
 - В) Буклет, каталог, афиша
 - Г) Все перечисленное
3. Что такое себестоимость печатной продукции?
 - А) Рыночная стоимость готового тиража
 - Б) Совокупность затрат на создание и выпуск продукции
 - В) Доход издательства от продажи
 - Г) Стоимость рекламной кампании
4. Какие затраты относятся к переменным в издательском проекте?
 - А) Аренда помещения
 - Б) Зарботная плата административного персонала

В) Стоимость бумаги и печати тиража

Г) Амортизация оборудования

5. Что является целевой аудиторией медиапродукта?

А) Все население страны

Б) Группа потребителей, на которую ориентирован продукт

В) Только сотрудники издательства

Г) Только художники и дизайнеры

6. Какую роль играет маркетинг в медиаиндустрии?

А) Заменяет художественное проектирование

Б) Позволяет исследовать рынок, продвигать и продавать продукт

В) Используется только на этапе печати

Г) Нужен только крупным издательствам

7. Что означает позиционирование печатного издания?

А) Размещение текста на полосе

Б) Определение места продукта на рынке и в восприятии аудитории

В) Передача макета в типографию

Г) Формирование тиража

8. Что входит в комплекс маркетинга 4Р?

А) Продукт, цена, продвижение, распространение

Б) Производство, полиграфия, печать, продажа

В) План, проект, печать, поставка

Г) Публикация, полоса, подача, просмотр

9. Как художник-график влияет на конкурентоспособность печатной продукции?

А) Только выбирает шрифт

Б) Формирует визуальную привлекательность и удобство восприятия продукта

В) Отвечает только за печать

Г) Не влияет на рыночный успех издания

10. Какой фактор особенно важен при продвижении детского иллюстрированного издания?

А) Только низкая цена

Б) Визуальная выразительность и соответствие интересам аудитории

В) Только большой тираж

Г) Только плотность бумаги

11. Что такое бренд в медиаиндустрии?

А) Название типографской машины

- Б) Совокупность узнаваемых характеристик продукта или издательства
- В) Вид шрифтового оформления
- Г) Электронный макет издания
12. Что может повысить спрос на печатное издание?
- А) Низкое качество оформления
- Б) Неудобная навигация по полосам
- В) Продуманная визуальная концепция и эффективное продвижение
- Г) Отсутствие информации о целевой аудитории

Ключ к тесту:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Б	Г	Б	В	Б	Б	Б	А	Б	Б	Б	В

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов

Критерии оценки при проведении текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устный опрос	Практическое задание
Зачтено	Материал раскрыт полностью и без фактических ошибок. Показано понимание изучаемого материала, а не простое запоминание. Ответ изложен последовательно, с четкой структурой. Речь грамотная, без существенных речевых и терминологических ошибок. Ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов.	Тема задания раскрыта полностью, основная идея понятна и реализована в проекте. Работа выполнена аккуратно, с соблюдением технологических норм и стандартов дизайна (композиция, цветовая палитра, типографика). Работа полностью соответствует техническому заданию, всем требованиям и условиям (размер, формат, целевая аудитория). В работе присутствуют все необходимые элементы, предусмотренные техническим заданием.
Не зачтено	Незнание существенной части программного материала, наличие существенных ошибок в ответе, невозможность раскрыть тему полностью или самостоятельно, несвязное и непоследовательное изложение ответа на вопрос, невозможность применить знания на практике или привести примеры.	Тема задания раскрыта поверхностно, идея нечеткая или не реализована. Работа выполнена небрежно, имеет низкое качество исполнения, много технических ошибок. Проект не соответствует одному или нескольким требованиям задания. Отсутствуют ключевые элементы работы.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету:

1. Что такое медиаиндустрия и каковы ее основные особенности?
2. Какова роль печатной продукции в системе медиарынка?
3. Какие основные участники входят в структуру медиаиндустрии?
4. В чем состоят экономические основы издательской деятельности?
5. Что такое себестоимость печатной продукции и из каких элементов она складывается?
6. Какие факторы влияют на стоимость оформления и выпуска печатного издания?
7. Какова последовательность этапов подготовки печатной продукции?
8. В чем заключается взаимодействие художника-графика с другими участниками издательского процесса?
9. Что такое ценообразование в медиаиндустрии?
10. Какие основные принципы лежат в основе формирования цены на печатную продукцию?
11. Как тираж влияет на стоимость печатного издания?
12. Как особенности дизайна и технологии печати отражаются на цене проекта?
13. Что такое маркетинг и каковы его основные функции?
14. В чем заключаются особенности маркетинга в сфере печатной продукции?
15. Что понимается под целевой аудиторией медиапродукта?
16. Что такое позиционирование печатной продукции на рынке?
17. Какие каналы продвижения печатной продукции наиболее эффективны?
18. Какую роль играет визуальное оформление в продвижении медиапродукта?
19. Что такое конкурентная среда и как проводится ее анализ?
20. Как оформление печатной продукции влияет на ее конкурентоспособность?

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устный опрос	Практическое задание
Зачтено	Материал раскрыт полностью и без фактических ошибок. Показано понимание изучаемого материала, а не простое запоминание. Ответ изложен последовательно, с четкой структурой. Речь грамотная, без существенных речевых и терминологических ошибок. Ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов.	Тема задания раскрыта полностью, основная идея понятна и реализована в проекте. Работа выполнена аккуратно, с соблюдением технологических норм и стандартов дизайна (композиция, цветовая палитра, типографика). Работа полностью соответствует техническому заданию, всем требованиям и условиям (размер, формат, целевая аудитория). В работе присутствуют все необходимые элементы, предусмотренные техническим заданием.
Не зачтено	Незнание существенной части программного материала, наличие существенных ошибок в ответе, невозможность раскрыть тему полностью или самостоятельно, несвязное и непоследовательное изложение ответа на вопрос, невозможность применить знания на практике или привести примеры.	Тема задания раскрыта поверхностно, идея нечеткая или не реализована. Работа выполнена небрежно, имеет низкое качество исполнения, много технических ошибок. Проект не соответствует одному или нескольким требованиям задания. Отсутствуют ключевые элементы работы.

Разработчик (и): Мальцева Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (Протокол заседания кафедры №04-26 от «09» апреля 2026 г.).