

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:30

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.22 ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):


«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«20» января 2025 г.


(подпись) /В.С. Матюшкин /

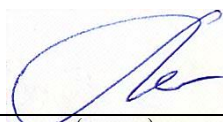
Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) /Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся общих представлений о месте дизайна в процессе производства рекламного продукта, направлениях деятельности и основных функциях дизайн-менеджмента в рекламе.

Задачи:

- формирование у обучающихся представлений о месте и роли дизайн-менеджмента в процессе производства рекламы;
- формирование ключевых компетенций в области эффективного продвижения брендов на рынок;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по планированию рекламных кампаний;
- формирование системных знаний о разновидностях инструментов и каналов продвижения;
- формирование знания и понимания роли SMM-инструментов;
- развитие у обучающихся навыков эффективного использования технических средств и прикладных программ в процессе проектирования рекламной продукции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр по очной, 8 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – Способен планировать, организовывать и координировать управление коммуникационными проектами и кампаниями, обеспечивая взаимодействие участников, использование ресурсов и оценку эффективности реализуемых решений, кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать	ПК-1.1. Применяет концепции и инструменты менеджмента для планирования и	Знает: ключевые концепции менеджмента и основные инструменты планирования, организации и контроля в коммуникационных проектах и кампаниях

управление коммуникационными проектами и кампаниями, обеспечивая взаимодействие участников, использование ресурсов и оценку эффективности реализуемых решений, кампаний, проектов и мероприятий	организации коммуникационных проектов и кампаний	<p>Умеет: разрабатывать планы, распределять ресурсы и координировать команды для эффективной реализации коммуникационных инициатив</p> <p>Владеет: практическими методами проектного менеджмента, инструментами планирования сроков и бюджета, а также техниками мониторинга и оценки результатов кампаний</p>
	<p>ПК-1.2. Координирует взаимодействие участников коммуникационного процесса, управляет ресурсами проекта и кампании</p>	<p>Знает: принципы и модели взаимодействия участников коммуникационного процесса, виды ресурсов и механизмы их распределения в проекте и кампании</p> <p>Умеет: организовывать и координировать работу команды, распределять задачи и ресурсы, а также разрешать конфликты и обеспечивать соблюдение сроков и стандартов</p> <p>Владеет: инструментами управления ресурсами и коммуникацией (планирование, делегирование, системы контроля, коммуникационные платформы и отчётность) для эффективной реализации проекта и кампании</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Инструменты управления в рекламном бизнесе» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью составляет: 5 зачетных единиц (180 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	72	54/14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18/6
Практические занятия	36	36/8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	90/157
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Вид	Экзамен – 7 семестр	Экзамен – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Вызовы коммуникационной индустрии	3	3		6
2	Что такое бизнес и роли корпоративного, стратегического, операционного и проектного управления	3	3		6
3	Основы управления проектами	3	3		6
4	Цели и задачи операционного управления	3	3		6
5	Цели и задачи стратегического управления	3	3		6
6	Методы анализа бизнеса (анализ себестоимости, анализ цепочек создания стоимости, матрица Портера)	4	4		8
7	Миссия, ценности, видение, стратегия	3	3		6
8	Основы корпоративного управления	3	3		6
9	Компетенции и область их применимости, структура HR-процессов, начиная с найма и заканчивая методами удержания сотрудников	4	4		8
10	Основы управления ИТ и технологиями основные составляющие технологического стека, пирамида ИТ-управления и зоны, требующие особого внимания	3	3		6
11	Основы управления продажами и отношениями с клиентами	4	4		8
Итого (часов)		36	36	-	72
Форма контроля:		Экзамен			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Вызовы коммуникационной индустрии	1	3		8
2	Что такое бизнес и роли корпоративного, стратегического, операционного и проектного управления	1	3		8
3	Основы управления проектами	2	3		8
4	Цели и задачи операционного управления	1	3		8
5	Цели и задачи стратегического управления	1	3		8
6	Методы анализа бизнеса (анализ себестоимости, анализ цепочек создания стоимости, матрица Портера)	2	4		8
7	Миссия, ценности, видение, стратегия	2	3		8
8	Основы корпоративного управления	2	3		8
9	Компетенции и область их применимости, структура HR-процессов, начиная с найма и заканчивая методами удержания сотрудников	2	4		8
10	Основы управления ИТ и технологиями основные составляющие технологического стека, пирамида ИТ-управления и зоны, требующие особого внимания	2	3		8
11	Основы управления продажами и отношениями с клиентами	2	4		10
Итого (часов)		18	36	-	90
Форма контроля:		Экзамен			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Вызовы коммуникационной индустрии				14
2	Что такое бизнес и роли корпоративного, стратегического, операционного и проектного управления		1		14
3	Основы управления проектами		1		14
4	Цели и задачи операционного управления				14

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
5	Цели и задачи стратегического управления				14
6	Методы анализа бизнеса (анализ себестоимости, анализ цепочек создания стоимости, матрица Портера)	1	1		14
7	Миссия, ценности, видение, стратегия	1	1		14
8	Основы корпоративного управления	1	1		14
9	Компетенции и область их применимости, структура HR-процессов, начиная с найма и заканчивая методами удержания сотрудников	1	1		15
10	Основы управления ИТ и технологиями основные составляющие технологического стека, пирамида ИТ-управления и зоны, требующие особого внимания	1	1		15
11	Основы управления продажами и отношениями с клиентами	1	1		15
Итого (часов)		6	8	-	157
Форма контроля:		Экзамен			9
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Вызовы коммуникационной индустрии

Ключевые вызовы, с которыми сталкивается рекламная отрасль в свете постоянно растущих требований потребителей. Отмечается важность исторического развития, начиная с создания инженерных школ в XVIII веке, влияния электрического двигателя и конвейеров, до современных инноваций в управлении, компьютерных технологиях, искусственном интеллекте, Интернете вещей и робототехнике. Подчеркивается эра Индустрии 4.0, которая привела к значительным изменениям в подготовке специалистов и в самой структуре индустрии, выдвигая на первый план человеческий фактор и адаптивность к быстро меняющемуся рынку.

2. Что такое бизнес и роли корпоративного, стратегического, операционного и проектного управления

Лекция под названием "Что такое бизнес и типы управленческой деятельности" представляет собой всесторонний обзор основ бизнеса и управления. В ней обсуждаются фундаментальные понятия проектов, практик и бизнеса в целом, рассматриваются уникальные аспекты современного бизнеса и связанные с ним вызовы. Также в презентации исследуются различные уровни управления - от проектного и операционного до стратегического и корпоративного - с акцентом на ключевые определения и ожидания от результатов деятельности. Это даёт слушателям комплексное представление о том, как эффективное управление может формировать успешную бизнес-стратегию."

3. Основы управления проектами

4. Цели и задачи операционного управления

Цикл управления, бизнес-процессы, принятие решений на основе данных, роль отчетности, подходы к ее формированию, финансовая и нефинансовая отчетность

5. Цели и задачи стратегического управления

Инструменты и площадки реализации, жизненный цикл продукта, стратегический процесс и его операционализация, основы формирования и реализации стратегии на предприятии. Особое внимание уделяется стратегическому процессу, этапам проекта создания стратегии и её актуализации в ответ на изменяющиеся внешние и внутренние условия. Лекция акцентирует важность стратегического планирования для обеспечения устойчивого развития компании, а также подчеркивает роль анализа окружающей среды, выбора стратегического направления и разработки долгосрочных планов действий."

6. Методы анализа бизнеса (анализ себестоимости, анализ цепочек создания стоимости, матрица Портера)

Основные подходы и инструменты для глубокого изучения бизнес-процессов и индустриальных особенностей. В ходе лекции рассматриваются методы анализа себестоимости продукции, изучение цепочки создания стоимости товаров и услуг, а также детальный разбор движущих сил отрасли с использованием модифицированной матрицы Портера. Эти методы позволяют выявить ключевые аспекты, влияющие на эффективность и конкурентоспособность бизнеса, и определить потенциальные направления для стратегических улучшений."

7. Миссия, ценности, видение, стратегия.

Сущности хорошей стратегии и основных методик её разработки. Обсуждается, что хорошая стратегия не просто определяет путь компании к успеху, но и учитывает способность организации адаптироваться к изменениям, использовать свои сильные стороны и уникально позиционировать себя на рынке. Лекция предлагает обзор различных подходов к созданию стратегии, включая анализ внешней среды и внутренних компетенций, а также разработку четкой цепочки целей, которые направляют действия компании и обеспечивают её устойчивое развитие. Акцентируется внимание на важности интеграции стратегического видения в корпоративную культуру и повседневную деятельность, чтобы каждый сотрудник мог способствовать общему стратегическому курсу .

8. Основы корпоративного управления: ключевые документы, их роль и влияние на повестку акционеров и менеджеров, основные площадки взаимодействия (СД, комитеты и пр.) Ключевые процессы управления персоналом, системы

9. Компетенции и область их применимости, структура HR-процессов, начиная с найма и заканчивая методами удержания сотрудников.

Особое внимание уделяется разработке стратегий поиска и привлечения талантов, созданию системы мотивации и лояльности персонала, а также важности создания сильной корпоративной культуры. Лекция подчеркивает роль HR в формировании основ конкурентоспособности и эффективности работы компании через управление её основным активом — человеческими ресурсами."

10. Основы управления ИТ и технологиями основные составляющие технологического стека, пирамида ИТ-управления и зоны, требующие особого внимания. Студенты знакомятся с ключевыми концепциями и инструментами, необходимыми для эффективного управления ИТ-сервисами и инфраструктурой, а также с методами обеспечения безопасности и устойчивости ИТ-систем. Лекция направлена на формирование у слушателей компетенций, позволяющих оптимизировать использование ИТ-ресурсов для достижения стратегических бизнес-целей."

11. Основы управления продажами и отношениями с клиентами

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496073
3. Марочкина, С. С. Введение в специальность: реклама : учебное пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684719
4. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 48 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286
5. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684529
6. Цыганков, В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие : [12+] / В. А. Цыганков. – Москва : Сам Полиграфист, 2015. – 35 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
7. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691470
8. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684227

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

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

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL
12. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
13. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
14. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации

15. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
16. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.22 «ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ»

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать управление коммуникационными проектами и кампаниями, обеспечивая взаимодействие участников, использование ресурсов и оценку эффективности реализуемых решений, кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Применяет концепции и инструменты менеджмента для планирования и организации коммуникационных проектов и кампаний	<p>Знает: ключевые концепции менеджмента и основные инструменты планирования, организации и контроля в коммуникационных проектах и кампаниях</p> <p>Умеет: разрабатывать планы, распределять ресурсы и координировать команды для эффективной реализации коммуникационных инициатив</p> <p>Владеет: практическими методами проектного менеджмента, инструментами планирования сроков и бюджета, а также техниками мониторинга и оценки результатов кампаний</p>
	ПК-1.2. Координирует взаимодействие участников коммуникационного процесса, управляет ресурсами проекта и кампании	<p>Знает: принципы и модели взаимодействия участников коммуникационного процесса, виды ресурсов и механизмы их распределения в проекте и кампании</p> <p>Умеет: организовывать и координировать работу команды, распределять задачи и ресурсы, а также разрешать конфликты и обеспечивать соблюдение сроков и стандартов</p> <p>Владеет: инструментами управления ресурсами и коммуникацией (планирование, делегирование, системы контроля, коммуникационные платформы и отчётность) для эффективной реализации проекта и кампании</p>

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания

УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Кто является инициатором рекламного процесса:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламоагент.

2. Планирование рекламной деятельности — это:

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

3. Рекламная кампания — это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламоагента к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

4. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

- а) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
- б) изображение доминирует, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
- в) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, а вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается сверху;
- г) доминирующее место занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

5. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность» предполагает:

- а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на собственном «я» фирмы или ее продукта;
- б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
- в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей;
- г) применение уникальных форм публикации.

6. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- а) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
- б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- в) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевидения и телепередачи.

7. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

8. Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- г) создание уникального образа фирмы.

9. Традиционно в прессе лидирует реклама:

- а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму, печатных изданий и полиграфии;
- б) прохладительных напитков, моющих средств, услуг сотовой связи;
- в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
- г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

10. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

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.

Пример кейса:

Как предпринимателя, меня всегда вдохновляли слова основателя PayPal и одного из первых инвесторов Facebook Питера Тили о том, что самые масштабные изменения в XXI веке будут происходить на самых консервативных рынках. Например, на рынке продуктов питания.

То, что изменения назрели, — очевидно. Приехав за покупками, человек паркует машину при помощи парктроника, берёт с собой айфон, в котором он ведёт учёт расходов и с помощью которого он, в принципе, может даже расплатиться, но потом переступает порог супермаркета и оказывается в далёком прошлом, где всё так же, как в начале XX века. Нужно толкать тележку по лабиринту стеллажей — без шансов быстро и просто собрать действительно оптимальный набор продуктов.

Прошлое еды

Взяв с полки даже очень хорошего супермаркета, например, яблоко, вы держите в руках фрукт, который сорвали с дерева в среднем 11 месяцев назад. Он уже потерял почти все полезные вещества, остался только сахар. Не говоря о том, что это яблоко, вероятно, подвергли химической обработке — иначе бы оно так долго не пролежало.

До 1970-х общество решало задачу, как не голодать. Так появилась отрасль, нацеленная прежде всего на обеспечение физического наличия продуктов. Но с повышением благосостояния для многих жителей планеты встал вопрос об обеспечении себя качественной едой, а не любой доступной. Так началось увлечение органическим земледелием — в отдельных странах Европы доля органических фермерских хозяйств перевалила за 10%. Набирает популярность локальное сельское хозяйство по модели «знай своего производителя»: в США сейчас бум местного фермерства и служб прямой доставки от конкретных фермеров.

С ценами такая ситуация. До 50% того, что производит современная пищевая индустрия, не доходит до тарелки: продукты портятся и выбрасываются по мере продвижения от одного посредника к другому. За все эти потери по цепочке создания стоимости платит потребитель. Иначе отрасль не могла бы играть даже в ноль, не то что быть прибыльной. В сокращении этих потерь, на мой взгляд, заложен колоссальный потенциал. Теперь давайте перенесёмся в недалёкое будущее и посмотрим, что изменится, если сфокусироваться на качестве еды, снизить цены за счёт устранения лишних звеньев и добавить удобный способ заказа продуктов.

Идеальный день

Наша героиня — активная жительница Москвы. Пускай её зовут Катя, ей 29 лет, у неё два высших образования, хорошая работа и насыщенная личная жизнь. В будни Катя просыпается в половине седьмого и начинает день со стакана витаминизированной специально для неё воды. Бутылки с этой водой стоят на специальной полке холодильника, которая сама даёт сигнал службе доставки, когда приходит время везти новую партию.

Я говорю, что это недалёкое будущее, потому что уже сейчас есть стартапы, которые определяют полезные для определённого организма продукты: например, Bulu Vox доставляет коробку с набором снеков с разными витаминами (зависит от цели человека — потерять вес, лучше спать и т. д.). После того как клиент попробует образцы на протяжении месяца, он может понять, что ему лучше подходит.

Сделав небольшую зарядку, Катя завтракает. Её микробиотическому профилю — тем микробам, которые живут в её кишечнике, — лучше всего подходят белковые завтраки. Поскольку Катя любит горячее, она забирает из постамата на первом этаже дома свежие сырники, которые привезли в семь утра.

Переориентация на заказ плана питания вместо «еды в течение часа» уже началась: множество сервисов предлагает клиентам завтраки, обеды и ужины на неделю. Некоторые компании включают эту опцию наряду с быстрым заказом еды. Например, составить план питания предлагает Munchery (один из лидеров американского рынка с оценкой в \$300 млн). Приехав днём в ресторан, чтобы провести рабочую встречу и пообедать, Катя не тратит времени на заказ. Она сделала это по дороге, и к её появлению всё уже готово. В еду добавлены необходимые нутрицевтики (биологически активные добавки с полезными

свойствами), чтобы компенсировать нехватку витаминов, которую на прошлой неделе обнаружил фитнес-браслет.

Производители фитнес-трекеров уже сотрудничают с сервисами доставки еды, чтобы предложить пользователю наиболее подходящее ему питание. Год назад Jawbone заключил соглашение с платформой Yummly: все рецепты, представленные на ней, сопровождаются оценкой полезности питания, которую делает Jawbone.

Вечером Катя собиралась заняться спортом, но в последний момент ей звонит руководитель и просит подготовить к завтрашнему дню важный документ. Девушка едет домой, где её ждёт ужин в том же постамате, из которого она забирала завтрак. В еду она попросила добавить веществ для активизации мозговой активности, так как всю ночь ей, похоже, придётся спасать мир. Катя давно не была у врача. Пока все проблемы удаётся решить до того, как они могли бы появиться. Это происходит за счёт конфигурации рациона и добавок к нему и регулярных проб её основных биохимических показателей. Специальное приложение не только измеряет её данные, но и анализирует их и делает рекомендацию по рациону. Мне нравится, как живёт Катя. Она питается правильно, вкусно и разнообразно. Я надеюсь, что в обозримом будущем сама буду жить так же. Дело не только в удобстве (хотя и это очень важно), но, главное, в качестве потребления.

Будущее еды

Рацион питания активного жителя мегаполиса уже скоро будет более разнообразным, чем сейчас. Его наполнение за нас будут рассчитывать сервисы доставки. Если сейчас для этого нужны штатные технологи и диетологи, то в недалёком будущем всю работу будут автоматически выполнять алгоритмы, учитывающие миллион разных факторов. Гонка на рынке технологизации еды началась несколько лет назад, когда объём венчурного финансирования резко пошёл вверх и стал исчисляться сотнями миллионов долларов в год. Задача главных технологических фуд-стартапов — стать интеграторами медицинских знаний и общей информации о продуктах питания, применив это всё на новой цепочке создания стоимости.

В будущем повысится питательная ценность всего, что мы едим. Принцип «готовая еда в один клик» снизит время доставки продуктов от производителя к потребителю с нескольких месяцев (или в лучшем случае дней) до нескольких часов. Это будет возможно за счёт сочетания нескольких факторов.

Во-первых, появится доставка точно в срок на основании подтверждённых предпочтений потребителей и алгоритмов больших данных. Во-вторых, технологии производства изменятся таким образом, чтобы локально можно было производить большую часть рациона. Наконец, цепочки создания стоимости должны будут уберизироваться: посредники — дистрибьюторы, ритейлеры, базы и склады — будут исключены. Мы сможем построить систему, в которой будут не нужны многие способы обработки еды, потому что производителям не нужно будет гнаться за увеличением сроков хранения. А без посредников мы добьёмся того, что стоимость еды не только не вырастет, но даже снизится.

Я уверен, что по ценам современных дискаунтеров мы будем получать то, что сегодня продаётся только в супермаркетах премиального уровня, что означает снижение стоимости до 40%. Эту систему уже сегодня пытается реализовать стартап Greenease — сервис, который помогает заказать полезную еду в ресторанах, кафе и магазинах, которые сотрудничают только с локальными производителями в радиусе 100–500 миль.

Ещё одно важное изменение, которого я очень жду, — снижение уровня отходов. Я говорю обо всей той упаковке и вспомогательных материалах, которые регулярно выбрасываются. Чем меньше времени проходит от поля до тарелки, тем меньше нужно обёрток, коробок, пакетов. Кроме того, всё шире будет использоваться биологическая упаковка. И конечно, уже скоро индустрия еды будет тесно связана с рынком медицины. Уже сейчас некоторые сервисы доставки предлагают планы питания для людей с

определёнными ограничениями: например, Oakhouse Foods доставляет еду для диабетиков, пищу без глютена и орехов и другие специальные блюда. Возможно, для взаимосвязи клиента с сервисом доставки будет разработана специальная карта. Но в ней будет записана не информация о денежном счёте, а физические параметры человека, его хронические заболевания, информация о справках, а также рекомендации и ограничения к питанию. Не все любят говорить о своих болячках, поэтому сервисам доставки должны быть доступны не сами заболевания, а рекомендации к питанию, которые могут выдать компьютерные алгоритмы на основе поставленных диагнозов. В 2015 году фуд-стартапы привлекли \$5,7 млрд инвестиций — в 2,5 раза больше, чем в 2014-м

Когда потенциальный клиент захочет сменить службу доставки персональной еды или попробовать её впервые, он просто воспользуется этой картой во время заказа и отправит все необходимые сведения сервису. Если человек захочет сделать анализ и результаты этого анализа определяют какие-нибудь ограничения в еде, информация об этом автоматически отправится в службу доставки, к которой привязан данный человек. Персонализация питания позволит реже обращаться к врачу, потому что правильное питание — лучшее средство профилактики массы заболеваний.

Вероятность счастья

Всё описанное выше — позитивный сценарий. Если он сработает, «персональная еда» станет таким же мейнстримом, как сейчас — супермаркет. В конце концов, самому супермаркету не так уж много лет — чуть больше сотни. И когда-то люди, впервые описавшие его идею, воспринимались как сумасшедшие.

Важный вопрос: будет ли новая система питания доступна среднему классу? В последнее время доступ к персональной еде имеют в основном люди с высоким достатком. Да, новое всегда сначала дорого и недоступно, достаточно вспомнить персональный компьютер. Но если раньше это был эксклюзив, то сейчас редко встретишь семью, которая не имеет его у себя дома. Конечно, система супермаркетов будет существовать ещё долгие годы, потому что многие люди любят посмотреть и потрогать то, что собираются купить, а некоторые просто любят устроить прогулку до магазина. Нельзя также забывать о полуфабрикатах, снеках и алкогольной продукции. Всё это вряд ли будет входить в продукты сервисов персонального питания. Ещё одна проблема — неравномерное развитие всех смежных отраслей вроде медицины и анализа больших данных. Очевидный конфликт между магазинной тележкой и айфоном — главная причина того, что я сама решила сделать свою службу доставки наборов для приготовления здоровой еды в домашних условиях. Не знаю, когда этот конфликт будет разрешён, но цифры внушают мне оптимизм. Объём мирового рынка Foodtech оценивается в \$324 млрд. В 2015 году фуд-стартапы привлекли \$5,7 млрд инвестиций — в два с половиной раза больше, чем в 2014-м (\$2,3 млрд).

Задание:

На основании современных тенденций развития с помощью методов дизайн-мышления спрогнозируйте наиболее вероятные сценарии развития индустрии питания в ближайшие 5 лет.

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с презентуемыми идеями, закрепляя навыки

отстаивать свою позицию, используя знания в области применения инструментов управления в рекламном бизнесе.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

1. Инструменты реализации бизнес-стратегии.
2. СМИ, как часть ATL рекламы.
3. Полиграфическая реклама.
4. Наружная реклама.
5. Внутренняя реклама.
6. Реклама на выставках.
7. Реклама на транспорте.
8. Реклама в Интернете.
9. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей).
10. Проведение дегустаций.
11. Программы лояльности.
12. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников).
13. Участие в выставках.
14. Direct marketing (прямой маркетинг).
15. POSm (рекламные материалы).
16. Объединение инструментов ATL и BTL.
17. Цели TTL рекламы.
18. Виды TTL коммуникации.
19. Преимущества TTL инструментов.
20. Проведение TTL кампании.
21. Оценка эффективности TTL кампании.
22. SMM-инструменты
23. Оценка рыночного спроса и возможностей компании.
24. Оценка сильных и слабых сторон.
25. Постановка целей и задач коммуникационной стратегии на заданный период.
26. Мониторинг текущих рекламных кампаний конкурентов.
27. Определение этапов и частоты коммуникаций.
28. Выбор каналов коммуникаций, оптимальных для реализации поставленных целей с точки зрения восприятия целевой аудитории и охвата.
29. Определение содержания рекламных посылов по периодам рекламного воздействия.
30. Определение бюджета, необходимого для реализации плана коммуникаций.
31. Определение показателей эффективности коммуникационного воздействия.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при

проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>

<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>
---	--