

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:07

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

## “ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.13 «ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

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 ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

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:** 5 семестр.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПК-1** - осуществление управлеченческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации;

**ПК-3** - организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта

## **4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-1</b> Осуществление управлеченческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	<b>ПК-1.2.</b> Интерпретирует проблемы управления в процессе функционирования организаций	<b>Знает:</b> способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организаций <b>Умеет:</b> правильно интерпретировать проблемы управления в процессе функционирования организаций <b>Владеет:</b> навыком интерпретаций проблем управления в процессе функционирования

		организации
<b>ПК-3</b> Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	<b>ПК-3.2.</b> Создание требований, выработка ключевых решений и организация программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса	<b>Знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса <b>Умеет:</b> создавать требования, вырабатывать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса <b>Владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса
	<b>ПК-3.3.</b> Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	<b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов <b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы <b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов

## 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 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
<b>Самостоятельная работа</b>	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Зачет – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. KP / КП)
1	Вызовы коммуникационной индустрии	1	2	-	3
2	Что такое бизнес и роли корпоративного, стратегического, операционного и проектного управления	1	2	-	3
3	Основы управления проектами	1	2	-	3
4	Цели и задачи операционного управления	1	2	-	3
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	2	4	-	6
6	Методы анализа бизнеса (анализ себестоимости, анализ цепочек создания стоимости, матрица Портера) основные подходы и инструменты для глубокого изучения бизнес-процессов и индустриальных особенностей	2	4	-	6
7	Миссия, ценности, видение, стратегия. сущности хорошей стратегии и основных методик её разработки	2	4		6
8	Основы корпоративного управления: ключевые документы, их роль и влияние на повестку акционеров и менеджеров, основные площадки взаимодействия (СД, комитеты и пр.)	2	4		6
9	Компетенции и область их применимости, структура HR-процессов, начиная с найма и заканчивая методами удержания сотрудников	2	4		6
10	Основы управления ИТ и технологиями основные составляющие технологического стека, пирамида ИТ-управления и зоны, требующие особого внимания	2	4		6
11	Основы управления продажами и отношениями с клиентами	2	4		6
Итого (часов)		18	36	-	54
<b>Форма контроля:</b>		<b>Зачет с оценкой</b>			<b>-</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>108 / 3 з.е.</b>			

## **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,**

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 компаний, 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](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](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](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](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](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](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. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=691470](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](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://gupo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gupo.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](http://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.mnfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации
15. [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](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 конспектировать.

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 приобретается 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.13 «ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ»**

**Для направления подготовки:**  
54.03.01 Дизайн  
(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**  
организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**  
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**  
очная

**Москва – 2025**

## ***Результаты обучения по дисциплине***

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-1</b> Осуществление управлеченческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	<b>ПК-1.2.</b> Интерпретирует проблемы управления в процессе функционирования организаций	<b>Знает:</b> способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организации <b>Умеет:</b> правильно интерпретировать проблемы управления в процессе функционирования организаций <b>Владеет:</b> навыком интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организаций
<b>ПК-3</b> Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	<b>ПК-3.2.</b> Создание требований, выработка ключевых решений и организация программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса	<b>Знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса <b>Умеет:</b> создавать требования, вырабатывать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса <b>Владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-бизнеса
	<b>ПК-3.3.</b> Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	<b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов <b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы <b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов

### ***Показатели оценивания результатов обучения***

<b>Шкала оценивания</b>			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организаций <b>Не умеет:</b> правильно интерпретировать проблемы управления в	<b>В целом знает:</b> способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организаций, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> правильно	<b>Знает:</b> способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организаций, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> правильно	<b>Знает:</b> способы и методы интерпретаций проблем управления в процессе функционирования организаций <b>Умеет:</b> правильно интерпретировать проблемы управления в



<p>необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p> <p><b>Не владеет:</b></p> <p>навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p>	<p><b>В целом умеет:</b></p> <p>применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей,</p> <p>проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b></p> <p>навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p>
---	--	--	--

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

##### **Пример теста:**

1. Кто является инициатором рекламного процесса:

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

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 рекламодателя 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 текстовой блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
- б) изображение доминирует, а под ним располагается заголовок и текстовой блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
- в) изображение и текстовой блок занимают примерно равные доли площади рекламы, а вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается вверху;
- 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 «的独特性» предполагает:

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

6. Этапу выбора времени выхода рекламы в телевидение 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 телевещания и телепередачи.

7. По направленности на аудиторию выделяют:

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

8. Основной задачей увещевательной 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 Тиля 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 производят 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

Вох доставляет коробку с набором снэков 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 собирается 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 вещества 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 технологии 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 — дистрибуторы, 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 пытаются 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 определят 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 кампаний.
21. Оценка эффективности TTL кампаний.
22. SMM-инструменты
23. Оценка рыночного спроса и возможностей компаний.

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**

<b>4-балльная шкала и 2-балльная шкалы</b>	<b>Критерии</b>
«Отлично» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</li> <li>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</li> </ol>
«Хорошо» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в</li> </ol>

	<p>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>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<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>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры  
Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.