Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 13.09.2023 17:34:50
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/

Утверждаю
Директор
Института графики и искусства книги
имени В.А. Фаворского
_____ С.Ю.Биричев
«27» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Менеджмент в мультимедиа

Направление подготовки
54.03.01 Дизайн

Профиль: **Графический дизайн мультимедиа**

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, Очно-заочная

Москва 2021 г.

Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа разработана в 2021 году в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденным приказом МОН РФ от «13» августа 2020 г. № 1015
- Образовательной программой высшего профессионального образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (профиль подготовки — «Графический дизайн и мультимедиа»)
- Учебным планом университета по направлению 54.03.01 «Дизайн» профиль подготовки — «Графический дизайн и мультимедиа»

Год начала подготовки: 2021.

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины «Менеджмент в мультимедиа » - формирование у студентов представлений о структуре рекламных коммуникаций, выработка навыков и умений, необходимых для эффективной творческой деятельности в условиях рекламного менеджмента.

Задачи дисциплины «Менеджмент в мультимедиа»:

- представить систематизированным образом процесс становления и структуру рекламной деятельности, ее творческие компоненты, социально - психологические и экономические условия эффективных коммуникаций;
- определить роль рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникации;
- сформировать навыки качественного анализа менеджмента рекламы;
- - представить суть и смысл рекламного сообщения, его композиции, а также основных методов воздействия в рекламе;
- освоить творческие концепции создания рекламных продуктов;
- научить основным методам оценки эффективности рекламного сообщения.
- показать роль и значение творчества при разработке рекламного текста и рекламного проектирования в целом.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Настоящая дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла Б1 «Дисциплины (модули)».

Для профиля «Графический дизайн мультимедиа»:

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

Проектирование

Психология

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ООП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-10	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**Знать:** как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия **Уметь:** работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия **Владеть:** навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

В результате изучения дисциплины студент также должен:

Знать

- теоретические основы рекламы, основные подходы к определению сущности рекламы и коммуникаций в сфере рекламной деятельности;
- организацию рекламной деятельности, ее структуру, этапы и участников; специфику различных средств рекламы;
- виды иособенности различных рекламных профессий; функциональные обязанности и этические нормы рекламного персонала.

Уметь выбирать средства рекламы; ориентироваться во взаимодействии участников рекламного процесса; осуществлять коммуникации с масс - медиа; участвовать в проектировании и реализации рекламных проектов; строить профессиональную карьеру.

Владеть навыками современных коммуникаций с учетом различных особенностей профессиональной деятельности в сфере рекламы, особенно, лиц творческих профессий, которые принимают непосредственное участие в производстве рекламного продукта.

5. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Форма обучения	**курс**	**семестр**	**Трудоемкость дисциплины в часах**							**Форма итогового контроля**
			Всего час/ зач.ед.	**Аудиторных часов (контактная работа)**	**Лекции**	**Семинарские (практические) занятия**	**Лабораторные работы**	**Самостоятельная работа**	**Контроль (промежуточная аттестация)**	
Очная	3	6	72/ 2,00	36	18	18	-	36	-	За
Очно-заочная	3	6	72/ 2,00	18	10	8	-	54	-	За

Содержание разделов дисциплины

Для очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Функции рекламного менеджмента и организация рекламной компании.	Освоение функций рекламного менеджмента и организации рекламной компании.
2	Реклама в контексте рыночных отношений	Рассмотрение и изучение рекламы в контексте рыночных отношений
3	Психологические механизмы воздействия рекламы	Освоение психологических механизмов воздействия рекламы
4	Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.	Изучение социальных, этических и правовых аспектов рекламной деятельности.
5	Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	Рассмотрение способов создания рекламных сообщений, изучение композиций рекламного текста, освоение механизмов восприятия рекламного текста.
6	Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	Изучение творческих теорий рекламы и художественных приемов слоганистики. Освоение техники речевого воздействия в рекламе. Изучение стереотипов в рекламе и возможностей их коррекции.
7	Организационная культура, творчество и рекламное проектирование.	Освоение основ организационной культуры, ее влияние на творческую деятельность и рекламное проектирование.
8	Стили управления персоналом применительно к условиям творческой деятельности	Изучение основных стилей управления персоналом применительно к условиям творческой деятельности

Для очно – заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Понятие рекламы и особенности рекламных коммуникаций.	Рассмотрение основных понятий рекламы и особенностей рекламных коммуникаций.
2	Структура коммуникаций рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления	Изучение структуры коммуникаций рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления
3	Функции рекламного менеджмента и организация рекламной компании.	Освоение функций рекламного менеджмента и организации рекламной компании.
4	Реклама в контексте рыночных отношений	Рассмотрение и изучение рекламы в контексте рыночных отношений

5	Психологические механизмы воздействия рекламы	Освоение психологических механизмов воздействия рекламы
6	Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.	Изучение социальных, этических и правовых аспектов рекламной деятельности.
7	Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	Рассмотрение способов создания рекламных сообщений, изучение композиций рекламного текста, освоение механизмов восприятия рекламного текста.
8	Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	Изучение творческих теорий рекламы и художественных приемов слоганистики. Освоение техники речевого воздействия в рекламе. Изучение стереотипов в рекламе и возможностей их коррекции.
9	Организационная культура, творчество и рекламное проектирование.	Освоение основ организационной культуры, ее влияние на творческую деятельность и рекламное проектирование.
10	Стили управления персоналом применительно к условиям творческой деятельности	Изучение основных стилей управления персоналом применительно к условиям творческой деятельности

6. Образовательные технологии

Проведение лекционных и практических занятий, промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Менеджмент в мультимедиа» целесообразно осуществлять с использованием следующих современных образовательных технологий:

1. На практических занятиях применять групповой разбор (в форме мозгового штурма) конкретных ситуаций, возникающих в ходе рекламной деятельности.
2. На практических занятиях для решения аналитических задач использовать конкретную и практически – значимую информацию.
3. На практических занятиях, посвященных применению аналитических процедур в рекламной деятельности, рекомендуется использование компьютерного класса с установленной на компьютеры программой MicrosoftExcel.
4. На практических занятиях, посвященных ознакомлению с законодательством в области рекламы, рекомендуется использование компьютерного класса с установленной на компьютеры СПС КонсультантПлюс и возможностью выхода в Интернет.
5. Процедуры текущего контроля по дисциплине «Менеджмент в мультимедиа» предполагают использование компьютерного тестирования в системе АСТ.
6. Формирование итогового семестрового рейтинга по дисциплине «Менеджмент в мультимедиа»производить на основе описанной в технологической карте БРС студента.
7. Проведение ряда лекционных занятий, содержащих таблицы и рисунки в качестве иллюстраций рассматриваемого материала, необходимо осуществлять с использованием слайдов, подготовленных преподавателем в программе MicrosoftPowerPoint.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочным средством освоения дисциплины является подготовка реферата и доклад его содержания на занятии.

Примерная тематика для рефератов

1. Рекламная индустрия современной России
2. Теоретические аспекты рекламного бизнеса
3. Инфраструктура рекламного рынка
4. Основные бизнес-модели рекламных агентств
5. Рекламные продукты и их свойства
6. Общественное мнение и реклама
7. Рекламное производство и его особенности
8. Реклама в структуре СМИ
9. Национальные особенности рекламы
10. Продвижение новых издательских продуктов
11. Лицензионные издания в России
12. Корпоративная стратегия в рекламной индустрии
13. Социальная реклама
14. Банковская реклама
15. Наружная реклама
16. Имидж руководителя
17. Мировые медиаимперии
18. Основы взаимодействия участников рекламного процесса
19. Корпоративная пресса и принципы информационной политики компании
20. Информационные технологии в рекламе.
21. Инновации в рекламе.
22. Информационные агентства и их роль в глобальном информационном пространстве
23. Издательство периодической печати: вчера, сегодня, завтра
24. Корпоративный сайт и его место в информационно-рекламной политике
25. Информационная открытость компании
26. Информационная логистика в СМИ
27. Информационное взаимодействие с органами государственной власти
28. Рекламный персонал СМИ
29. Основные определения и понятия сферы рекламы и PR
30. Медийные и немедийные коммуникации
31. Специалисты-исследователи рекламы
32. Пресс-секретарь в информационной системе компании
33. Продвижение медиабрендов
34. Направления развития рекламного бизнеса
35. Современное состояние СМИ
36. Газеты – вчера, сегодня, завтра
37. Журналы – вчера, сегодня, завтра
38. Радио – вчера, сегодня, завтра
39. Телевидение – вчера, сегодня, завтра
40. Интернет – вчера, сегодня, завтра
41. Рекламный отдел коммерческой компании
42. Этика рекламно-информационной деятельности
43. Виды и средства распространения рекламы
44. Реклама в прессе
45. Реклама на радио
46. Реклама на телевидении
47. Интернет- реклама как современная форма коммуникаций
48. Мобильная реклама
49. Реклама в кинотеатрах
50. Наружная реклама

51. Реклама на наземном транспорте
52. Реклама в метро
53. Световая реклама
54. Национальные особенности рекламы
55. Реклама в периодической печати: характеристика и особенности
56. Рекламные агентства России: вчера, сегодня, завтра
57. Правовое регулирование рекламы
58. Общественное мнение и реклама
59. Государственное регулирование рекламы
60. Саморегулирование в сфере рекламы.
61. Продвижение музыкальных проектов
62. Лицензионные издания в России
63. Мировая рекламная индустрия
64. Мировые рекламные ассоциации и их деятельность
65. Рекламодатели прессы: ожидания и реальность
66. Медиабизнес и его особенности
67. Рекламные и коммуникационные агентства России
68. Информационные агентства в системе СМИ
69. Исследовательские компании в сфере СМИ и рекламы
70. Рекламные кампании печатных СМИ
71. Рекламные кампании электронных СМИ
72. Инфраструктура рекламного рынка
73. Профессиональные выставки, форумы СМИ и рекламы.
74. Профессиональная литература о медиабизнесе и рекламе.

Результат выполнения задания позволяет оценить качество знаний, способность правильно понимать структуру, цели и задачи менеджмента в сфере рекламы, умение обучающихся применять свои знания в процессе решения художественно-творческих задач применительно к менеджменту в сфере рекламы, уровень сформированности компетенций.

7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Менеджмент в мультимедиа».

7.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины «Менеджмент в мультимедиа» формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
УК-10	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин, практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

7.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины, описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине «Менеджмент в мультимедиа».

Показатель	**Критерии оценивания**			
	неудовлетворительно	**удовлетворительно**	**хорошо**	**отлично**
УК-10. Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
Знать: как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся в основном демонстрирует соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, свободно оперирует приобретенными знаниями при выполнении оценочного задания.

Уметь: работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умения, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся в основном демонстрирует соответствие умениюработать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Умение освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Свободно оперирует приобретенным умением при выполнении оценочного задания.
Владеть: навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Обучающийся в неполном объеме владеет навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Обучающийся испытывает значительные затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся в основном владеет навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся в полном объеме навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия при выполнении оценочного задания.

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» проводится их коллегиальным обсуждением в ходе кафедрального семестрового итогового просмотра. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» выставляется оценка «Зачтено», «Не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Задание выполнено в полном объеме на достаточном уровне. Работа велась систематизировано и последовательно. Оценочное задание отличается креативностью, отличным качеством выполнения, оригинальностью авторского почерка. Студент демонстрирует навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.
Не зачтено	Задание не выполнено или выполнено частично на низком уровне. Работа велась не систематизировано и не последовательно. Оценочное задание отличается отсутствием креативности и низким качеством выполнения. Студент демонстрирует низкую степень владения навыками управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература и нормативные акты

Основная:

1. Бацюн Н.В.Менеджмент в рекламе: Учебное пособие/Н.В. Бацюн; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.

2. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие/В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.

3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 540 с.

4. Антипов К.В.Основы рекламы: Учебник/К.В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 328 с.

Дополнительная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие/А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К., 2012. - 184 с.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К., 2012. - 324 с.

3. Чумиков А.Н.Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб.пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с.

4. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие /В.В. Зотов. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. - 80 с.

8.2. Базы данных, информационно - справочные и поисковые системы

Исследовательские и мониторинговые агентства:

Административно-управленческий портал - www.aup.ru/marketing/
Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru
Маркетинг - теория и практика - www.cfin.ru/marketing/index.shtml
Маркетинг журнал 4p.ru - www.4p.ru/
Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru/
http://www.monitoring.ru - сайт известного в России мониторингового агентства.

http://www.spylog.ru - эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам.

http.y/www.comcon-2.com– сайт исследовательского агентства «Комкон-2».

http://www.gallup.ru - официальный сайт исследовательской компании GallupMedia в России.

8.3. Программное обеспечение для рекламных исследований

http://www.spss.com - официальный сайт международной компании SPSSInc

9. Материально - техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014);
2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций (BENQ);
3. Ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций (существующие альтернативы: ASUS, ACER, HP)
4. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1414, 1417, 1317);
5. Компьютерные классы для проведения _____(учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а; ауд. ВЦ4, ВЦ5 …..).

Освоение дисциплины «Менеджмент в сфере рекламы» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCore i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audio, HDMI.

Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в

том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет.

Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

10. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Задание выдается студенту индивидуально в рамках заданного общего направления работы. Работа допускает агрегацию различного медийного и литературного материала с целью максимально полного раскрытия темы.

Одним из видов самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» в 7-м семестре изучения дисциплины является подготовка реферата. Выбор темы реферата может производиться из предложенного в рабочей программе перечня или осуществляться студентом самостоятельно. Предлагаемая самостоятельно тема реферата согласовывается с преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы», на предмет ее актуальности и возможности адекватного раскрытия. Тема реферата закрепляется за студентом индивидуально. Оформление реферата должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно - исследовательской работе. Структура и правила оформления». Основные положения данного ГОСТ приведены в конце настоящего подпункта.

Подготовка реферата является необходимым условием для получения студентом итоговой аттестации по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» в 7-м семестре изучения дисциплины.

Возможной (по выбору студента) формой СРС по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких - либо коэффициентов (см. соответствующие положения п.6 настоящей рабочей программы). Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы», и затрагивает актуальные вопросы теории и практики независимого аудита.

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.5.7 настоящей рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины «Менеджмент в сфере рекламы» по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Менеджмент в сфере рекламы» является СРС в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы».

11. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов - практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Менеджмент в сфере рекламы» является обязательной дисциплиной вариативной части и обеспечивает завершение формирования компетентности по

направлению 54.03.01 «Дизайн» в тесной связи с другими важнейшими базовыми и вариативными дисциплинами.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» осуществляется по последовательно - параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 54.03.01 «Дизайн».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Менеджмент в сфере рекламы» рассматривается в п.5.2 рабочей программы.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий по дисциплине в полекционном разрезе излагаемого теоретического материала представлена в п.5.1 настоящей рабочей программы.

Тематика практических занятий по разделам дисциплины и видам занятий отражена в п.5.7 рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы».

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Менеджмент в сфере рекламы» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Технологическая карта дисциплины, содержащая методику определения итогового семестрового рейтинга студента по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» представлена в п.6 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе.

Базовая тематика рефератов по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» в 7 семестре обучения представлена в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе. Утверждение темы реферата производится преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине. Допустимо утверждение тем рефератов, предложенных студентом самостоятельно, при условии их соответствия целям и задачам дисциплины «Менеджмент в сфере рекламы», актуальности и возможности адекватного раскрытия с учетом уровня текущей компетентности студента в рамках ОП.

Преподавателю следует ориентировать студентов на использование собственной информации для выполнения реферата. При отсутствии у студента такой возможности допустимо использование материалов из кафедрального фонда с обязательной фиксацией преподавателем названия организации и отчетного периода в момент передачи отчетности студенту.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Менеджмент в сфере рекламы», приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать студентов на использование при подготовке к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине, написании реферата, доклада на студенческую конференцию оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время. Предпочтение работы с текстом нормативного документа чтению адаптированного изложения данного документа в специализированной литературе формирует у студента навыки самостоятельной критической интерпретации положений нормативных документов и правового анализа.

Фонды оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося приведены в приложении 1 к рабочей программе с учетом компетентностного подхода в процессе реализации ОП.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Методические указания по выполнению самостоятельной работы
1.	Функции рекламного менеджмента и организация рекламной компании.	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Изучение нормативных документов Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата Для эффективной работы необходимо заранее разослать студентам ссылки на ресурсы. Чтобы они произвели регистрацию, или, если это позволяет сервис, осуществлять вход на занятии с одного заранее зарегистрированного аккаунта. Также необходимо наличие постоянного доступа на всех компьютерах в сеть Интернет.
2.	Реклама в контексте рыночных отношений	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата Рассмотрение темы необходимо иллюстрировать не только примерами из современной практики, но и примерами раннего Интернета и недавнего прошлого.
3.	Психологические механизмы воздействия рекламы	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата
4.	Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата Освоение раздела наиболее эффективно производить не на абстрактных понятиях, а применительно к конкретным частям или модулям возможных решений относительно задания.
5.	Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата Для эффективной работы необходимо заранее разослать студентам ссылки на ресурсы. Чтобы они

		произвели регистрацию, или, если это позволяет сервис, осуществлять вход на занятии с одного заранее зарегистрированного аккаунта. Также необходимо наличие постоянного доступа на всех компьютерах в сеть Интернет.
6.	Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата Освоение раздела наиболее эффективно производить не на абстрактных понятиях, а применительно к конкретным частям или модулям возможных решений относительно задания.
7.	Организационная культура, творчество и рекламное проектирование.	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата Рассмотрение темы необходимо иллюстрировать не только примерами из современной практики, но и примерами раннего Интернета и недавнего прошлого.
8.	Стили управления персоналом применительно к условиям творческой деятельности	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Решение задач по теме Подготовка к контрольной работе. Подготовка реферата Рассмотрение темы необходимо иллюстрировать не только примерами из современной практики, но и примерами раннего Интернета и недавнего прошлого.

12. Методические указания обучающимся

12.1. Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ рекламы. Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий (см. соответствующие положения пункта 6 настоящей рабочей программы).

Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» является одним из важнейших видов самостоятельной

работы студента в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» осуществляется в следующих формах (см. пункт 5.5 настоящей рабочей программы):

- правовой анализ и обсуждение гипотетических рыночных ситуаций;
- применение аналитических процедур на разных этапах проведения рекламных кампаний реальных коммерческих организаций;
- составление рекламных проектов;
- заслушивание и обсуждение рефератов.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Введение в специальность» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение и работу на практических занятиях (см. соответствующие положения пункта 6 настоящей рабочей программы).

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у студентов заданий для практических занятий по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы».

Заслушивание и обсуждение рефератов является одной из форм проведения практических занятий в 7-м семестре изучения дисциплины. Работа над рефератом (качество подготовки материала, уровень свободы владения материалом при изложении доклада, ответы на вопросы аудитории) оценивается в диапазоне 0-20 баллов, являясь контрольной точкой (см. соответствующие положения пункта 6 настоящей рабочей программы). Положения, касающиеся выбора темы реферата и рекомендации по его подготовке и оформлению, изложены в разделе 11.2.2 «Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы» настоящего пункта рабочей программы.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

12.2. Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия студента на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц - опросов по материалам предыдущей лекции. Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» фиксируются преподавателем/ методистом кафедры, являются открытыми и служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» проводится:

в 7-м семестре изучения дисциплины: в формах контрольных работ, оценки защиты реферата и компьютерного тестирования;

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы компьютерного тестирования по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» приведены в различных подпунктах в составе ФОС по дисциплине без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности студента.

12.3. Методические указания по подготовке к промежуточной/итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» в 7 - м семестре изучения дисциплины проходит в форме зачета. Билет по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» состоит из 2 вопросов теоретического характера. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Менеджмент в сфере рекламы» и критерии оценки ответа студента на экзамене для целей формирования БРС приведены в п.6 рабочей программы, а для целей оценки сформированности компетенций - в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе.

Примерные вопросы к зачету:

1. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
2. Порядок составления отчета о проведении рекламной компании.
3. Модель рекламной коммуникации.
4. Основные требования к рекламному сообщению.
5. Современные классификации видов рекламы.
6. Основные подходы к определению рекламного бюджета.
7. Особенности международного уровня рекламного менеджмента.
8. Определение целей рекламной кампании.
9. Перспективы рекламы в России и в мире.
10. Функции менеджера по рекламе на предприятии.
11. Понятие и виды рекламных компаний.
12. Особенности рекламного менеджмента в телевизионной рекламе.
13. Позиционирование товара (услуги) с учетом особенностей аудитории.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности.
15. Особенности рекламного менеджмента в радиорекламе.
16. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
17. Рекламное агентство: функции, виды и организационная структура.
18. Понятие целевой аудитории, ее виды.
19. Рекламная служба в организации: структура и функции.
20. Особенности рекламного менеджмента при использовании прямой почтовой рассылки.
21. Рекламное планирование, его цели и задачи, основные этапы.
22. Особенности рекламного менеджмента при организации выставочной деятельности.
23. Рекламные исследования: цели, виды и способы проведения.
24. Особенности рекламного менеджмента в Интернет.
25. Роль рекламы в современном мире.
26. Техническое задание на разработку рекламной кампании (рекламного сообщения).
27. Социально-этическое регулирование рекламной деятельности в России.
28. Особенности рекламного менеджмента в наружной рекламе. 2
9. Стратегия рекламной деятельности организации.
30. Особенности рекламного менеджмента при использовании сувенирной рекламы.
31. Функции и цели рекламы.
32. Особенности рекламного менеджмента в печатной рекламе.
33. Характеристика рекламной деятельности как объекта управления.
34. Особенности рекламного менеджмента в прессе.
35. Проблема оценки эффективности рекламы предприятия.
36. Этапы проведения рекламной кампании.
37. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
38. Сущность и специфика социальной рекламы.
39. Содержание рекламного менеджмента.

40. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.

Приложение 1 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Московский политехнический университет»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки
54.03.01 «Дизайн»

Профиль подготовки **«Графический дизайн мультимедиа»**

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Виды профессиональной деятельности:
проектная, художественная, научно-исследовательская

Кафедра: «Экономика и менеджмент медиабизнеса»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Менеджмент в мультимедиа»

Составитель:

Москва, 2021 год

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Компетенция	**Код по ФГОС**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; проверка выполнения самостоятельных заданий	1-4

2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенций (формирование компетенций УК-10)

«5» (отлично): Задание выполнено в полном объеме на достаточном уровне. Работа велась систематизировано и последовательно. Оценочное задание отличается креативностью, отличным качеством выполнения, оригинальностью авторского почерка. Студент демонстрирует способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, а также прочные навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.

Обучающийся:

Обучающийся демонстрирует способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, а также прочные навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.

«4» (хорошо): Задание выполнено в полном объеме на достаточном уровне. Работа велась систематизировано и последовательно. Оценочное задание отличается креативностью, отличным качеством выполнения, оригинальностью авторского почерка. Студент демонстрирует способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, а также навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.

Обучающийся:

Обучающийся демонстрирует способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, а также навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.

«3» (удовлетворительно):

Задание выполнено в полном объеме на среднем уровне. Работа велась систематизировано и последовательно. Оценочное задание отличается недостаточной креативностью, средним качеством выполнения, неоригинальностью авторского почерка. Студент демонстрирует невыраженную готовность и способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, а также слабые навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности, допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.

Обучающийся:

демонстрирует невыраженную готовность и способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, а также слабые навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности, допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.

«2» (неудовлетворительно): Задание не выполнено или выполнено частично на низком уровне. Работа велась не систематизировано и не последовательно. Оценочное задание отличается отсутствием креативности и низким качеством выполнения. Студент демонстрирует низкую степень владения навыками управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.

Обучающийся:

Обучающийся слабо демонстрирует способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, а также низкую степень владения навыками управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности, допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.

2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенций УК-10)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

Обучающийся демонстрирует способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Обучающийся демонстрирует прочные навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

Обучающийся в основном демонстрирует способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Обучающийся в основном демонстрирует навыки управления творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

Обучающийся демонстрирует неполную готовность и не совсем достаточную способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Обучающийся демонстрирует неполное умение управлять творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

Обучающийся демонстрирует полное отсутствие способности работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Обучающийся демонстрирует полное отсутствие навыка или недостаточное умение управлять творческим коллективом применительно к условиям рекламной деятельности.

2.3. Итоговые показатели балльной оценки сформированности компетенций по дисциплине в разрезе дескрипторов «знать/ уметь/ владеть»:

Показатель	**Критерии оценивания**			
	неудовлетворительно	**удовлетворительно**	**хорошо**	**отлично**
УК – 10. Способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
Знать: как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональны	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональн	Обучающийся в основном демонстрирует соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональ	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, необходимых для понимания того, как работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональ

	е и культурные различия.	ые и культурные различия. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при выполнении оценочного задания.	ные и культурные различия, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.	ные и культурные различия, свободно оперирует приобретенным и знаниями при выполнении оценочного задания.
Уметь: работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умения, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся в основном демонстрирует соответствие умениюработать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Умение освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Свободно оперирует приобретенным умением при выполнении оценочного задания.

Владеть: навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Обучающийся в неполном объеме владеет навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Обучающийся испытывает значительные затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся в основном владеет навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, неточности, затруднения при выполнении оценочного задания.	Обучающийся в полном объеме навыками испособностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия при выполнении оценочного задания.

2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично

Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы