ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Основы интегрированных коммуникаций

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**ИДК-ОПК-3.1.** Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	**Знать:** - Теоретические основы интегрированных коммуникаций: сущность, понятийный аппарат, причины и преимущества интеграции. **Уметь:** - Анализировать коммуникационную среду и выявлять потребности в интеграции различных инструментов. **Владеть:** - Терминологическим аппаратом в области интегрированных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью.
	ИДК-ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	**Знать:** - Специфику применения инструментов рекламы и PR в ключевых сферах: бизнесе, политике, социальной и культурной деятельности. **Уметь:** - Выбирать и комбинировать технологии рекламы, PR и digital-среды для достижения конкретных целей. - Адаптировать инструментарий интегрированных коммуникаций под специфические задачи в сферах бизнеса, политики и социокультурной деятельности. **Владеть:** - Методами и приемами разработки ключевых элементов кампаний интегрированных коммуникаций (креативная идея, сообщения, медиаплан).
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Принципы и этапы планирования коммуникационного процесса. - Классификацию, виды и особенности технологий рекламы и связей с общественностью. **Уметь:** - Разрабатывать стратегический план коммуникационной кампании. - Выбирать и комбинировать технологии рекламы, PR и digital-среды для достижения конкретных целей. **Владеть:** - Методами и приемами разработки ключевых элементов кампаний интегрированных коммуникаций (креативная идея, сообщения, медиаплан). - Навыками планирования основных этапов коммуникационного процесса.

	ИДК-ПК-2.2. Умеет организовывать и проводить кампании по продвижению продукции - размещать рекламу, запускать SMM-активности, организовывать мероприятия (ивенты), взаимодействовать со СМИ и блогерами, координировать работу исполнителей (дизайнеров, копирайтеров, PR-менеджеров) и контролировать сроки и качество выполнения задач.	**Знать:** - Роль и возможности современных информационных технологий как платформы для интеграции коммуникаций. **Уметь:** - Адаптировать инструментарий интегрированных коммуникаций под специфические задачи в сферах бизнеса, политики и социокультурной деятельности. - Оценивать синергетический эффект от использования интегрированного подхода. **Владеть:** - Навыками работы с основными информационными технологиями, используемыми в практике ИК. - Технологиями ситуационного анализа и подготовки решений для коммуникационных задач в разных сферах.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Разработка интегрированной кампании для организации (на примере...).
2. Информационные технологии в структуре интегрированных коммуникаций организации.
3. Интегрированные коммуникации в политике: цели, задачи, инструменты.
4. Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса: цели, задачи, инструменты.
5. Интегрированные коммуникации в социальной сфере: цели, задачи, инструменты.
6. Интегрированные коммуникации в культурной сфере: цели, задачи, инструменты.
7. Партизанский маркетинг как комплекс инструментов коммуникативного воздействия.
8. Провокационный маркетинг как комплекс инструментов коммуникативного воздействия.
9. Нативная реклама в структуре интегрированных коммуникаций организации.
10. Эмбиент-реклама в структуре интегрированных коммуникаций организации.
11. Event-маркетинг как комплекс инструментов коммуникативного воздействия.
12. Интегрированные коммуникации внутри организации.

13. Интернет-коммуникации: цели, разновидности, инструменты.

14. Управление коммуникациями в период кризиса.

15. Коммуникационная политика компании: понятие, общие принципы, инструменты.

Задания для моделирования различных компонентов профессиональной деятельности.

Задание 1.

- Приведите примеры рекламных кампаний на каждый из видов по сферам применения интегрированных технологий рекламы и СО:

- в сфере бизнеса;

- в политической сфере;

- в культурной сфере;

- в социальной сфере;

- в шоу-бизнесе.

- Назовите основные инструменты и обоснуйте необходимость интегрирования коммуникаций.

Задание 2.

Приведите примеры рекламных кампаний на каждый из видов по целям:

- рекламная;

- имиджевая;

- информационная (информационно-пропагандистская);

- дискредитационная.

Задание 3.

1. Разработайте стратегию рекламно-информационной кампании для Урало-Сибирской федерации ассоциаций, центров и клубов ЮНЕСКО. Обоснуйте необходимость интеграции рекламных и PR-коммуникаций.

Ситуация.

В 2015 г. государствами – членами ООН в рамках повестки дня в области устойчивого развития человечества на период до 2030 года были сформулированы и утверждены

Генеральной Ассамблеей ООН 17 глобальных целей:

Работа над достижением ЦУР началась 1 января 2016 года и завершится к 31 декабря 2030 года. Предполагается, что достижение ЦУР будет осуществляться согласно следующим положениям:

- Страны будут самостоятельно разрабатывать собственные стратегии, планы и программы по устойчивому развитию. ЦУР будут играть роль ориентира, позволяя странам привести свои планы в соответствие со своими глобальными обязательствами. Реализация данных стратегий, планов и программ потребует аналогичных стратегий финансирования их осуществления.

- Достижение 17 ЦУР будет контролироваться и отслеживаться при помощи Набора глобальных показателей, который будет разработан Межучрежденческой и экспертной группой по показателям достижения ЦУР и согласован Статистической комиссией Организации Объединенных Наций. Для каждой задачи планируется разработать примерно по два показателя. Этот набор будет дополняться показателями на региональном и национальном уровнях, которые будут разработаны государствами-членами, чтобы помочь контролировать ход достижения целей и решения задач.

- В рамках политического форума высокого уровня по устойчивому развитию будет организовано ежегодное изучение достигнутых результатов и принятие последующих мер на основе доклада о ходе достижения ЦУР, который должен готовиться Генеральным секретарем.

- Как предусмотрено в Аддис-Абебской программе действий (итоговом документе Третьей Конференции по финансированию развития), будет организован контроль и обзор средств осуществления ЦУР, с тем чтобы обеспечить эффективное использование финансовых ресурсов в целях содействия осуществлению новой повестки дня в области устойчивого развития.

- Механизм содействия развитию технологий должен будет обеспечивать удовлетворение потребностей развивающихся стран в технологиях и предусматривать альтернативные варианты удовлетворения этих потребностей и наращивания потенциала. Ввиду центральной роли технического сотрудничества в деле обеспечения устойчивого развития страны договорились о создании такого механизма в ходе Конференции по финансированию развития.

В целях знакомства с глобальными приоритетами ООН и популяризации ЦУР Урало-Сибирская федерация ассоциаций, центров и клубов ЮНЕСКО решила организовать и провести в Екатеринбурге Выставку Целей в области устойчивого развития.

Аудитория выставки: школьники, студенты.

Цель: знакомство с глобальными приоритетами ООН и популяризация Целей.

Задание: разработать концепцию выставки и продумать активности внутри нее.

Задание 4.

1. Подготовить и провести круглый стол на тему «Журналисты и PR-мэны: на перекрестке двух профессий».

Цели:

1) расширить представление о профессиональной деятельности друг друга (журналистов и PR-специалистов);

2) наметить пути эффективного сотрудничества специалистов двух профессий.

1) Что мы знаем друг о друге: журналисты глазами PR-менов и PR-мены глазами журналистов.

- Чем занимаются журналисты, по мнению PR-специалистов?
- Чем занимаются PR-специалисты, по мнению журналистов?
- профэтика («кодекс чести» журналиста / PR-мена)
- список взаимных претензий

*журналисты падки на скандалы и сенсации

* работники пресс-службы любят фразу «Без комментариев»

* журналисты непоследовательны в освещении новостей

* PR-специалисты потребительски относятся к журналистам

* журналисты любят, чтобы их развлекали

* PR-мены любят, чтобы все, что они пишут, публиковали бесплатно

*др.

- образы идеального журналиста и идеального PR-мена.

2) Точки пересечения и зоны конфликта.

- как работать с журналистами

- как работать с PR-менами

- пути сотрудничества.

3) Вопрос о взаимозаменяемости профессий:

- может ли хороший журналист стать хорошим PR-меном и наоборот?

- возможно ли в условиях современных коммуникаций стирание границ между двумя профессиями?

2. Сделать информационное сопровождение круглого стола (написание и рассылка пресс-релизов, пострелиза с материалами круглого стола).

3. Подготовить папку для прессы.

Задания 5.

1. Проанализируйте приведенную ниже ситуацию. Какие элементы коммуникационной стратегии обеспечили успех кампании?

2. Что бы вы сделали, чтобы обеспечить еще больший успех кампании?

3. Предложите свою программу продвижения книги стихов Василия Форточкина «Пёрлы» (исторического романа Сергея Петрова «Иван Грозный и Я»).

Выпуск фильма «Титаник» на видео

Исследование

Компания Blockbuster Video постоянно изучает аудиторию фильмов и данные по продажам на видео для определения ожидаемого объема продаж будущих видеокассет. Вследствие огромного успеха «Титаника» в прокате Blockbuster увидел потенциальную возможность создать новую видеолегенду и побить предыдущие рекорды продаж видеокассет.

- Проанализировав прокат видеокассет и способы продажи, он определил, сколько покупателей могли бы купить или взять напрокат этот фильм, и обеспечить достаточный запас кассет и репутацию Blockbuster как места, где покупатели гарантированно смогут получить «Титаник» на видео.

- Исследование также показало, что покупатели более охотно приобретают видеофильмы, когда предлагается определенный стимул и если они думают, что они первые, кто купил этот фильм.

- Blockbuster разработал стимулы для покупки или проката кассет и продлил часы работы магазинов, чтобы покупатели смогли купить видео в полночь 1 сентября.

- Так как исследования выявили, что молодые женщины составляют наибольший процент зрительской аудитории «Титаника», способы продвижения были направлены именно на эту аудиторию.

- Blockbuster определил 34 самых больших рынка в Соединенных Штатах для продажи и связи со СМИ в этих городах.

Планирование

Цели: 1) привлечь покупателей к видеомагазинам Blockbuster; 2) увеличить объемы продаж за счет выпуска «Титаника» на видео; 3) обеспечить информационное освещение в СМИ компании Blockbuster, гарантирующий популярность «Титаника»; 4) захватить долю на рынке по предварительной продаже «Титаника» на видео; 5) получить преимущества над конкурентами; 6) улучшить имидж Blockbuster как лидера среди владельцев видеомагазинов; 7) обеспечить известность дисконтных карт Blockbuster.

Задачи: 1) продажа не менее 500 тыс. видеокассет; 2) предложение «Титаника» на видео покупателям раньше, чем в других магазинах; 3) разработка специальных мероприятий по продвижению товара, привлекающих не менее 500 тыс. покупателей к магазинам Blockbuster на всей территории США, и стимулов, способствующих покупке или прокату в них «Титаника»; 4) приобретение услуг в СМИ для Blockbuster Video не менее чем на 2 млн. долл.

Стратегия

PR-команда организовала мероприятия по продаже «Титаника» в полночь в каждом магазине Blockbuster и подкрепила их прямыми репортажами по радио из каждого магазина. Мероприятия по продаже в полночь и вечеринки, посвященные «Титанику», PR-команда представила как идеальную приманку для освещения в местных СМИ. Так как вечеринки были организованы к началу вечернего вещания, для СМИ были обеспечены сильные зрелищные впечатления.

Время закрытия 4 тыс. магазинов Blockbuster по всей стране было продлено с полуночи до 2 часов пополудни по двум причинам. Первая заключалась в том, чтобы долгожданный «Титаник» покупатели могли приобрести 1 сентября в 12:01 ночи, и в выполнении гарантий для своих покупателей, что они в числе первых получат «Титаник» на видео. Вторая — ночные вечеринки были устроены для свободного доступа в Blockbuster заинтересованных СМИ и для создания зрелища, которое должно будет стать одним из культурных событий года.

В качестве стимула посетить Blockbuster в полночь был объявлен розыгрыш «Полуночная продажа "Титаника"», который награждал в каждом магазине первых 100 покупателей, тех, кто купил или взял напрокат «Титаник», копией билета на первый и последний рейс «Титаника». В посадочном талоне (билете) покупателю сообщалось, что он может позвонить по телефону 1—888-TITANIC в течение 24 часов и выиграть роскошный круиз в любой уголок мира или одно из 100 небольших путешествий. Ограничение числа участников конкурса поощряло покупателей занимать очередь у магазинов до начала «Полуночной продажи "Титаника"», создавая зрелище для выпусков новостей.

Дополнительно Blockbuster получал возможность проследить за посещаемостью мероприятия на основе звонков по бесплатному номеру телефона.

До выпуска «Титаника» Blockbuster стимулировал покупателей, чтобы они пришли в магазины и заказали для себя видео. Покупателям, заплатившим 5 долл., были выданы памятные дисконтные карты на 5 долл., которые могли быть использованы для покупки «Титаника» на видео или для любой другой покупки в Blockbuster.

Реализация

Для улучшения освещения в СМИ «Полуночной продажи "Титаника"» один магазин на каждом из 34 выбранных Blockbuster рынков стал центром внимания СМИ. Работники магазина носили костюмы того времени, спасательные жилеты, изображали главных героев картины. «Стюарды» приветствовали покупателей, входящих в магазин, а официанты предлагали освежающие напитки. Скульптуры из льда и другие морские реквизиты украшали магазины.

В предчувствии интереса СМИ PR-команда заблаговременно разослала по факсу сообщения для СМИ, обозначив по одному магазину на каждом из рынков, в котором представители Blockbuster смогли бы давать комментарии во время полуночной продажи. К тому же в каждом из 34 магазинов на месте был консультант на протяжении всего мероприятия для координации освещения в СМИ. Во многих городах Blockbuster нанял операторов для съемки роликов из-за занятости телевизионной команды в этот час. Благодаря предоставлению отснятого в каждом магазине материала освещение PR-кампании на телевидении значительно увеличилось. В полдень 1 сентября, всего лишь через 12 часов после выхода «Титаника» на видео, Blockbuster выпустил пресс-релиз, информирующий о рекордных продажах фильма на видео, вызвавший дополнительное освещение в течение этого дня и вечера.

Оценка

Blockbuster превзошел все объемы продаж и цели по освещению в СМИ выпуска «Титаника» на видео. Отклик на «Полуночную продажу "Титаника"» достиг тех же высот, что и сам фильм. Покупатели выстроились в очередь во многих магазинах. В Чикаго полиция регулировала дорожное движение вокруг магазинов. В Лос-Анджелесе 400 человек стояли в очереди, чтобы купить видеокассету в полночь. Доля рынка Blockbuster по предварительным продажам, обычно в среднем составлявшая 2—3%, достигла 10%, т.е. увеличилась на 300%. Предварительная продажа составила более 1 млн. видеокассет с «Титаником». Это — наибольшее количество видеокассет, проданных в истории компании или каким-либо другим продавцом ранее в этой отрасли. Исследования показали, что 17% покупателей не были активными покупателями Blockbuster.

Задания для анализа практических ситуаций

Кейс-задания. Проблема.

В Екатеринбурге недавно открылся новый психологический центр широкого профиля «Солнышко» (консультации для детей и взрослых, семейная психология,

гендерная психология и т.д.). Офис расположен в центре города. Персонал центра – 10 человек. Это молодые дипломированные специалисты, любящие свою профессию, регулярно повышающие свой профессиональный уровень.

Проблема заключается в том, что в Екатеринбурге более 100 психологических центров, большая часть которых – организации широкого профиля. Значительная часть центров также находится в центре города.

Психологическому центру необходимо отстроиться от конкурентов и найти свою нишу на рынке психологических услуг.

Задание 1. Используя технику построения персонажей, создайте персонаж –портрет потенциального потребителя услуг нового психологического центра.

Основные составляющие образа:

- имя
- возраст
- социальное положение, статус
- образование
- семейное положение
- где живет
- где работает
- как проводит свободное время
- на что тратит деньги (хобби)
- к чему стремится в жизни (образ счастья)
- во что верит
- как относится к чужому мнению
- откуда получает информацию
- как выглядит

Задание 2. Создайте программу продвижения центра с учетом его очевидных конкурентных преимуществ, а также запросов и ожиданий ваших персонажей. Обоснуйте необходимость интеграции маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций в вашей программе.

Кейс-задания. Проблема.

В Екатеринбурге недавно открылся новый коктейль-бар «Трамонтана». Режим работы – круглосуточно. Средний чек – 600 руб. Вместимость зала – 50 человек. Есть Vip-зона и танцпол. Возможен безналичный расчет. Есть бесплатный Wi-Fi. Бар расположен в спальном районе города. Рядом находится бар-ресторан (средний чек – 600 руб., безналичный расчет, бесплатный Wi-Fi, бизнес-ланч) и пивной ресторан (средний чек – 750 руб., безналичный расчет, бесплатный Wi-Fi, бизнес-ланч). Еще около 10 подобных заведений расположены поблизости.

Бару необходимо отстроиться от конкурентов и найти свою нишу на рынке Екатеринбурга.

Задание 1. Используя технику построения персонажей, создайте персонаж –портрет потенциального посетителя бара.

Основные составляющие образа:

- имя

- возраст
- социальное положение, статус
- образование
- семейное положение
- где живет
- где работает
- как проводит свободное время
- на что тратит деньги (хобби)
- к чему стремится в жизни (образ счастья)
- во что верит
- как относится к чужому мнению
- откуда получает информацию
- как выглядит

Задание 2. Создайте программу продвижения бара с учетом его очевидных конкурентных преимуществ, а также запросов и ожиданий ваших персонажей. Обоснуйте необходимость интеграции маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций в вашей программе.

Кейс-задания. Ситуация.

В 2016 году в г. Екатеринбурге по адресу Малышева 63 открылся тематический бар «Старая Гавана».

Предприятие состоит из двух частей:

- Сигарный лаунж (одна из лучших в стране хумидорных комнат, богатый выбор сигар и элитных спиртных напитков) – 2 этаж.

- Ресторан латиноамериканской кухни (кубинский шеф-повар, аутентичный ремонт, бар с большим ассортиментом) – 1 этаж.

С 12 до 16 в будние дни – бизнес-ланчи. В вечернее время иногда проходят тематические вечеринки.

Средний чек – 400 - 1000 р. В ближайшее время возможно увеличение чека до 1200 - 1400 р. из-за увеличения себестоимости продуктов. Политика руководства – не удешевлять выходной продукт, сокращая себестоимость, а сохранить качество продукта и поднять выходную цену.

Конкурентные преимущества:

-мощная общая идея (внутренняя атмосфера и кухня хорошо переплетены);

-сильный шеф-повар;

- шеф-повар и обслуживающий персонал – настоящие кубинцы;

- настоящая латиноамериканская кухня, не переориентированная на Европу, как это принято делать;

- аутентичный интерьер (атмосфера настоящего «Острова свободы»);

- сигарный лаунж;

- высокое качество продуктов, кухни и обслуживания.

Проблемы:

- слабая узнаваемость бренда;

- нерегулярная заполняемость 1-го этажа – ресторана;

- отсутствие единой коммуникационной стратегии заведения.

Задания.

1 этап. Выделить не менее трех целевых аудиторий заведения и дать им развернутую характеристику. Возможно ли сделать так, чтобы эти аудитории не пересекались? (15 – 20 минут + защитное слово).

2 этап. Составить перечень коммуникационных инструментов, которые позволят привлечь каждую из ЦА в заведение (не менее 5-ти на каждую группу ЦА). (20 минут + защитное слово).

3 этап. Предложить для каждой группы концепцию Event'а, который: 1) вписывался бы в общую концепцию «Старой Гаваны»; 2) способствовал привлечению постоянных посетителей; 3) работал на узнаваемость бренда. (25 минут + защитное слово).

Кейс-задания. Ситуация.

В городе Екатеринбурге наблюдается жесткая конкуренция на рынке среди кинотеатров.

На данный момент насчитывается 15 действующих кинотеатров.

В вашем распоряжении находится один из кинотеатров города – Кинотеатр «Салют»

Краткая характеристика кинотеатра «Салют»:

Расположен в центре города, в данном районе развитая инфраструктура (подъездные пути, в непосредственной близости остановки общественного транспорта, кафе и рестораны, высшие, средние и специальные учебные заведения).

Кинотеатр оснащен семью залами общей вместимостью боле 900 мест, оборудованными в соответствии с мировыми стандартами. Отличительной особенностью кинотеатра являются уникальные показы арт-хаусного кино и фестивальные программы. Непосредственно в кинотеатре работают два бара и кафе.

Стоимость билетов от 50 до 250 рублей.

Основными конкурентами «Салюта» являются:

Кинотеатр «Титаник Синема» – расположен в ТЦ «Гринвич», оборудован 12-ю залами, в том числе залы повышенной комфортности, развитая инфраструктура: кафе, рестораны, детская комната. Работает круглосуточно.

Стоимость билетов от 50 до 350 рублей, в залы повышенной комфортности до 500 рублей.

Кинотеатр «Синема Парк» - расположен в ТЦ «Алатырь», оборудован 9-ю залами, в том числе залы повышенной комфортности и зал с технологией «Imax», развитая инфраструктура: кафе, рестораны, развлекательная зона.

Стоимость билетов от 100 до 350 рублей и до 700 рублей в залы повышенной комфортности и Imax.

Кинотеатр «Космос» - расположен в здании ККТ «Космос», оборудован тремя залами, есть бар.

Стоимость билетов от 90 до 320 -рублей.

Задание № 1. Придумать стратегию позиционирования кинотеатра, которая поможет ему отстроиться от конкурентов и занять прочную позицию в сознании потребителя.

Задание № 2. В связи с недавним вступлением в силу закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» все фильмы идут с возрастной маркировкой. Это привело к частичной потере аудитории.

Разработайте план мероприятий по увеличению посетителей кинотеатра.

Месячный бюджет 100 000 рублей.

Задание № 3: Через год в городе должны открыться еще три кинотеатра. Один из них будет расположен в двухстах метрах от Салюта.

В условиях скорого появления сильного конкурента, расположенного в непосредственной близости, разработайте план превентивных мероприятий по удержанию аудитории.

Месячный бюджет 100 000 рублей.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание. Найти биографию одного из основателей современного PR, определить, в каких источниках информация наиболее полная и достоверная.

Задание. Найти и сравнить определения термина «новостной повод» из 3 разных авторитетных источников.

Задание. Поиск по изображению Студенты используют технологию поиска по картинке, чтобы найти информацию об изображении (например, рекламном плакате, логотипе).

Задание. На основе изображения известной рекламной кампании студенты должны найти: автора, целевую аудиторию, ключевое сообщение и результаты кампании.

Задание. Определить по скриншоту, какому политическому бренду принадлежит логотип, и найти информацию о его создателе.

Задание. Подготовьте аналитическую справку о 3-5 инструментах B2B-коммуникаций. Систематизируйте информацию по критериям: цели использования, целевая аудитория, примеры, преимущества и недостатки.

Задание. Сравните спонсорский пакет благотворительного фонда и коммерческой конференции. Оформите выводы в виде сравнительной таблицы.

Задания для текущего тестирования

1. Зачем нужно использовать нестандартные виды рекламы:

а) стандартные форматы стремительно теряют эффективность;

б) у пользователей интернета возникает «баннерная слепота»;

в) пользователи рунета включают опцию «AdBlock»;

г) для разнообразия;

д) некоторые виды рекламы стандартных форматов раздражают пользователей;

е) для повышения уровня доверия потребителей к бренду.

2. Основные задачи SMM:
а) управление мнениями потребителей о товаре/услуге и бренде;
б) повышение знаний потребителей о продукте;
в) продвижение и настройка сайта для поисковых систем Google, Яндекс и другие;
г) создание доверительных отношений с целевой аудиторией;
д) корректировка нежелательных впечатлений и отзывов целевой аудитории.

3. Цели SEO продвижения сайта:
а) конверсия;
б) целевой трафик;
в) узнаваемость;
г) доверие потребителей и любовь к бренду.

4. Методы PR в интернете:
а) тематические статьи;
б) баннерная реклама;
в) развитие группы в социальной сети;
г) конкурсы;
д) проведение online-конференций;
е) информационная активность в блогах, на форумах;
ж) вирусный маркетинг.

5. Преимущества рекламы в мобильном интернете:
а) низкая стоимость по сравнению с десктопом;
б) возможность привлечения новых потенциальных клиентов;
в) лидогенерация (получения заявок, анкет, опросов и т. д.);
г) реклама не останется незамеченной;
д) широкая линейка таргетингов;
е) высокая кликабельность.

6. Эффективная мобильная реклама должна быть:
а) оригинальной, отличной от используемой в Интернете;
б) с яркой, разнообразной цветовой гаммой;
в) креативной;
г) с использованием призыва к действию;
д) без участия людей;
е) с большим количеством текстовой информации.

7. Преимущества вирусной рекламы:
а) широкий охват целевой аудитории;
б) возможность точного таргетинга;
в) объяснение потребителю, зачем нужен товар, и как его использовать;
г) ненавязчивость;

д) создания положительного отношения к бренду.

8. Основные показатели эффективности рекламной кампании в Интернете:

а) количество показов;

б) стоимость тысячи показов (CPM);

в) узнаваемость;

г) пути по сайту;

д) количество кликов (переходов на сайт);

е) стоимость клика (CPC);

ж) показатель кликабельности (CTR);

з) конверсия.

9. Что входит в обязанности комьюнити-менеджера:

а) подбирать и анализировать контент;

б) разрабатывать медиа стратегию;

в) направлять обсуждения в нужное русло;

г) нейтрализовать негативные комментарии в сообществах;

д) повышать активность пользователей в сообществах;

е) повышать возвраты в сообщества;

ж) составлять отчетные документы.

10. К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

а) товарный знак;

б) логотип;

в) слоган;

г) фирменная гамма цветов;

д) фирменный комплект шрифтов.

11. В структуру брендбука входит:

а) особенности целевой аудитории компании;

б) концепция бренда;

в) фирменный стиль компании (идеи и образы, в которых воплощается бренд компании);

г) константы марки (знак, логотип, лого-персонаж, масштабирование логотипа, цвета, шрифты, недопустимое применение и т. п.);

д) деловая документация (внутрифирменная);

е) оформление документов для конечных потребителей (для b2c);

ж) юридические материалы;

з) сувенирная продукция;

и) униформа.

12. К функциям фирменного стиля относится:

а) создание положительного имиджа;

б) идентификация бренда - связь рекламы и продвигаемого продукта;

в) повышение эффективности рекламных кампаний.

13. Каким должен быть фирменный знак:
а) оригинальным;
б) незаметным;
в) кратким;
г) смешным;
д) эстетичным;
е) легко читаться.

14. Задачей брендбука является:
а) привести все элементы фирменного стиля к единому общему образу;
б) выделиться из массы конкурентов;
в) поддерживать высокий уровень корпоративной культуры;
г) сделать процедуру внедрения фирменного стиля в компании простой и легкой.

15. Брендбук – это:
а) закрытый документ, создаваемый строго для внутрикорпоративного применения;
б) его элементы создаются для привлечения внимания покупателей;
в) отвечает на вопросы по применению элементов корпоративной айдентики.

16. Фирменный стиль – это
а) целиком и полностью ориентирован на потребителей;
б) его элементы создаются для привлечения внимания покупателей;
в) набор и удачное сочетание графических и шрифтовых решений.

17. Причины ребрендинга:
а) низкий уровень узнаваемости марки;
б) не нравится сотрудникам;
в) активное поведение конкурентов;
г) реструктуризация бизнеса.

18. Удачное название бренда должно:
а) легко произносится;
б) быть описательным;
в) обладать уникальностью;
г) быть короткое и звонкое;
д) иметь много звуков «у» и «о».

19. При разработке логотипа важно учитывать:
а) что он будет использоваться не только в цветном, но и в одноцветном варианте;
б) что он может быть напечатан на визитке или на билборде;
в) что все его элементы должны стремиться в верхний левый угол.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Архитектура или монументальное искусство как средство коммуникации.
2. Карнавальные формы в интегрированных коммуникациях.

3. Игрофикация в интегрированных коммуникациях.

4. Использование социокультурных трендов практике коммуникации.

5. Роль и место публичных пространств в профессиональных коммуникативных практиках.

6. Проблема конвергенции on line и of line каналов в практике коммуникаций.

7. Новые принципы таргетирования интегрированных коммуникаций.

8. Почта и ее атрибуты (почтовая марки, конверт) как средство коммуникации.

9. Деньги как средство коммуникации.

10. Коммуникационные аспекты монументов и памятников.

11. Роль и место фототехники в развитии коммуникаций.

12. Генезис праздничной культуры и рекламных коммуникаций.

13. Ритуалы и профессиональные коммуникационных практики.

14. Коллобарации и кросс-промоушен в коммуникационных программах.

15. Интеграционные процессы на рынке коммуникаций.

16. Интернирование в художественные произведения объекта – как коммуникативная технология (Product Placement)

17. Проблемы адаптации мультинациональных коммуникационных программ.

18. Ребрэндинг: проблематика репозиционирования при разработке коммуникационных решений.

19. Особенности малобюджетной коммуникационной кампании.

20. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. (На примере одной из последних российских рекламных кампаний).

21. Особенности разработки коммуникационной платформы бренда

22. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.

23. Специфика разработки и производства больших рекламных форматов (Билборды, Брендмауэры, Ландшафтная реклама и др.). Проблематика эффективности.

24. Партизанский маркетинг. Креативные решения и новые коммуникации.

25. Амбиент реклама – локальные коммуникации в городской среде.

26. Роль творчества в коммуникационных программах. Разнообразие стилей в современной рекламе.

27. Сопоставительный анализ эффективности различных видов коммуникаций.

28. Коммуникационная стратегия. Выбор стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.

29. Анализ творческих концепций коммуникационного продукта

30. Методология таргетирования коммуникаций.

31. Разработка креативных идей. Техники ТРИЗ-ШАНС, ВААЛ и др.

32. Транзитная реклама – как коммуникационное решение. Проблемы и перспективы.

33. Социокультурные аспекты профессиональных коммуникаций.

34. Связь коммуникативных решений с современными рыночными тенденциями.

35. Бренд-коммуникации в условиях глобализации.

36. Мобильные устройства и цифровые технологии в современных коммуникациях.

38. Методы вирусного маркетинга как коммуникативной технологии.

39. «Партизанские» стратегии в коммуникациях.

40. Роль коммуникаций в продвижении продукта. Анализ кейсов.

41. Особенности коммуникаций через ароматы (ароматный маркетинг).

42. Коммуникационная политика ритейла.

43. Коммуникации в местах продаж.

44. Роль коммуникаций в активизации потребительского поведения.

45. Виды и методы продвижения дистанционных продаж.

46. Особенность коммуникаций в социальных сетях.

47. Анализ переводной и оригинальной зарубежной литературы, раскрывающей вопросы теории и практики Интегрированных Коммуникаций: рекламы и связей с общественностью.

48. Анализ современной отечественной литературы, раскрывающей особенности управления коммуникационной деятельностью: рекламой и связями с общественностью и деятельности национальных организаций.

49. Исследование формирования и развития теоретических школ в области рекламы и связей с общественностью.

50. Анализ тенденций развития Интегрированных Коммуникаций: рекламы и связей с общественностью в современном обществе.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Понятие интегрированных коммуникаций. Причины интеграции.
2. Интегрированные коммуникации как совокупность инструментов маркетингового комплексного воздействия.
3. Планирование коммуникационного процесса: анализ ситуации, постановка целей и задач.
4. Планирование коммуникационного процесса: разработка стратегии, выбор каналов коммуникации и инструментов воздействия.
5. Календарное и аудиторное планирование.
6. Разработка медиаплана.
7. Разработка контент-плана.
8. Оценка эффективности интегрированной кампании.
9. Понятие технологий интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью.
10. Виды интегрированных технологий по целям и сферам применения.
11. Принципы работы с современными медиа и понятие новости.
12. Новостные поводы и их разновидности. Технология производства (генерирования) новостных поводов.
13. Мероприятия для прессы.
14. Пресс-клуб как форма взаимодействия с журналистами и блогерами.
15. Технология анализа связей со СМИ.
16. Папка для прессы и ее составляющие.

17. Виды интегрированных коммуникаций в сфере бизнеса.
18. Интегрированные коммуникации в политической сфере.
19. Интегрированные коммуникации в социальной сфере.
20. Интегрированные коммуникации в сфере культуры.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Объясните, почему разрозненное использование рекламы, PR и других инструментов коммуникации менее эффективно в современных условиях, чем интегрированный подход.

2. Что такое «рекламный шум» и как интегрированные коммуникации помогают его преодолеть?

3. Как изменение моделей потребительского поведения повлияло на необходимость интеграции различных видов коммуникации?

4. Опишите последовательность этапов планирования коммуникационной кампании.

5. В чем различие между прагматической (например, рост продаж) и коммуникационной (например, повышение осведомленности) целями? Приведите примеры.

6. Почему важно формулировать ключевое сообщение до выбора каналов коммуникации?

7. Чем отличаются имиджевые технологии интегрированных коммуникаций от дискредитационных? Какова этическая грань между ними?

8. Назовите ключевые особенности коммуникаций в политической сфере по сравнению с коммерческой.

9. Каковы критерии отбора новостного повода для его публикации в СМИ?

10. В каких ситуациях целесообразнее организовать брифинг, а не полноценную пресс-конференцию?

11. Чем принципиально отличаются коммуникации B2B от B2C?

12. Какова основная цель нетворкинга в бизнес-среде и каковы его ключевые правила?

13. Что такое спонсорский пакет и какие элементы он должен включать, чтобы быть привлекательным для потенциального спонсора?

14. В чем заключается специфика коммуникаций для некоммерческих организаций (НКО)?

15. Как встроенность продукта в комплекс потребления (например, смартфон в экосистему приложений и сервисов) влияет на стратегию интегрированных коммуникаций?

16. Какие критерии вы будете использовать при выборе между платным, бесплатным и партнерским каналом коммуникации при составлении медиа-плана?

17. Как выбор между коммерческой, политической или социальной сферой применения технологий ИК влияет на тон и стиль ключевого сообщения?

18. Чем технология генерирования новостных поводов отличается от простого освещения уже случившихся событий? Приведите пример искусственного новостного повода.

19. Опишите, как могут отличаться цели и инструменты коммуникации с инвесторами (B2I) от коммуникации с конечными потребителями (B2C).

20. Почему при создании политического бренда технологии связей с общественностью (PR) часто играют более важную роль, чем прямая реклама?

21. В чем принципиальная разница между спонсорством и благотворительностью с точки зрения коммуникационных целей компании?

22. Какие преимущества дает создание пресс-клуба для компании по сравнению с разовыми взаимодействиями с журналистами?

23. Как выбранная стратегия коммуникации (например, информационная vs имиджевая) влияет на составление контент-плана?

24. Как концепция социальной ответственности бизнеса (CSR) интегрируется в общую стратегию интегрированных коммуникаций компании и влияет на ее репутацию?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание 1. Разработка каркаса коммуникационной стратегии

Представьте, что в ваш город приходит новый сервис доставки здорового питания. Проанализируйте ситуацию на рынке (основные конкуренты, целевая аудитория) и разработайте для него:

1 прагматическую и 1 коммуникационную цель.

Ключевое сообщение для старта кампании.

3 разнородных канала коммуникации (например, социальные сети, сотрудничество с локальными блогерами, партнерство с фитнес-центрами) и обоснуйте их выбор.

Задание 2. Создание новостного повода и элементов пресс-пакета

Местная кофейня запускает новую экологичную программу: «Чашка за скидку» (принеси свою кружку – получи скидку; старые кружки отправляются на переработку).

Придумайте и опишите 1 искусственный новостной повод в рамках этой программы.

Напишите пресс-релиз (шапка, заголовок, лид, тело текста, контакты) об этом событии.

Составьте список из 5-7 местных СМИ или блогеров, которым был бы интересен этот релиз, с кратким обоснованием.

Задание 3. Разработка концепции специального мероприятия

Крупный магазин электроники планирует провести благотворительное мероприятие в поддержку детского технического творчества. Вам нужно:

Выбрать формат мероприятия (например, день открытых дверей, мастер-классы, сбор техники).

Определить целевые аудитории мероприятия (дети, родители, партнеры, СМИ).

Набросать программу мероприятия и предложить 2-3 канала для его анонсирования и освещения.

Задание 4. Сравнительный анализ кейсов

Проанализируйте две реальные или смоделированные коммуникационные кампании: одну коммерческую (например, запуск нового смартфона) и одну социальную (например, кампания по донорству крови).

Выявите и опишите, какие инструменты ИК (информационные, рекламные, имиджевые) использовались в каждой.

Сравните их ключевые сообщения и целевые аудитории.

Сделайте вывод, в чем заключаются главные различия в подходах к коммуникациям в бизнес- и социальной сферах.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых

заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.