

Рабочая программа дисциплины

Арт-брендинг

<i>Направление подготовки</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Код</i>	50.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание. УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-6	Способен вести учет, оформление, хранение и популяризацию музейных предметов и музейных коллекций.	ПК-6.1: Обладает навыками ведения учета музейных предметов и музейных коллекций. ПК-6.2.: Владеет навыками оформления музейных предметов и коллекций на профессиональном уровне. ПК-6.3.: Использует на практике знания о способах правильного хранения и популяризации музейных ценностей.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	Демонстрирует способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Осуществляет политические исследования, анализ и прогнозирование	Разбирается в предмете и методах политической науки, функциях политологии, принципах систем, политической системе Российской Федерации;	Проявляет навыки владения методологией познания политической реальности; способами и формами политико-правового анализа отношений и процессов политической сферы.
Код компетенции	ПК-6		
	Знать: сущность и структуру технологии социально-культурной деятельности -средства, формы и методы технологического процесса.	применять различные формы управления социокультурными учреждениями;	методами и механизмами планирования в сфере культуры и искусства

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Введение в гуманитарные науки», «История русской литературы», «История зарубежной литературы», «Экскурсионное дело», «Музейные технологии», «Социология искусства».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: культурно-просветительская, педагогическая.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Искусства и гуманитарные науки.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения</i>
	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	2/72
Контактная работа:	12

Занятия лекционного типа	4
Занятия семинарского типа	8
Промежуточная аттестация: зачет	4
Самостоятельная работа (СРС)	56

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оительн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебн ые занят ия	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Введение в курс арт-брендинга.	1						7
2.	Программы создания бренда	1						7
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля				2			7
4.	Вербальные и визуальные идентификаторыбренда				2			7
5.	Виды брендов				2			7
6.	Многомерная модель восприятия бренда.				2			7
7.	Коммуникационная платформа	1						7
8.	Элементы бренд-кода	1						7
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4			8			56

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Введение в курс арт-брендинга.	Понятие бренда. Этапы становления бренда. Концепции бренда. Цели, принципы и функции бренд-менеджмента.

2.	Программы создания бренда	Процесс создания нового товара. Обзор цикла создания бренда. Сочетание процесса создания нового продукта и бренда
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Концепция успешного бренда П. Дойля
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Характеристики, визуальные и вербальные идентификаторы
5.	Виды брендов	Товарный, зонтичный, бренд с расширением, лайн-бренд
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	Пять образов бренда
7.	Коммуникационная платформа	Книга бренда (Brand Book)
8.	Элементы бренд-кода	Название, миссия, польза, позиционирование, ценности

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в курс арт-брендинга.	1. Понятие бренда. 2. Этапы становления бренда. 3. Концепции бренда. 4. Цели, принципы и функции бренд-менеджмента.
2.	Программы создания бренда	1. Процесс создания нового товара. 2. Обзор цикла создания бренда. Сочетание процесса создания нового продукта и бренда
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Концепция успешного бренда П. Дойля
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Характеристики, визуальные и вербальные идентификаторы
5.	Виды брендов	1 Товарный бренд 2. Зонтичный бренд 3. Бренд с расширением 4. Лайн-бренд
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	Пять образов бренда
7.	Коммуникационная платформа	Книга бренда (Brand Book)
8.	Элементы бренд-кода	Элементы бренд-кода: 1. Название 2. Миссия 3. Польза 4. Позиционирование 5. Ценности

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Введение в курс арт-брендинга	Понятие бренда. Этапы становления бренда. Концепции бренда. Цели, принципы и функции бренд-менеджмента.
2.	Программы создания бренда	Процесс создания нового товара. Обзор цикла создания бренда. Сочетание процесса создания нового продукта и бренда
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Концепция успешного бренда П. Дойля
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Характеристики, визуальные и вербальные идентификаторы
5.	Виды брендов	Товарный, зонтичный, бренд с расширением, лайн-бренд
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	Пять образов бренда
7.	Коммуникационная платформа	Книга бренда (Brand Book)
8.	Элементы бренд-кода	Название, миссия, польза, позиционирование, ценности

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в курс арт-брендинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
2.	Программы создания	Опрос, проблемно-аналитическое задание,

	бренда	исследовательский проект, творческий проект, тестирование.
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование, диспут-игра.
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческий проект.
5.	Виды брендов	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе, диспут-игра.
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
7.	Коммуникационная платформа	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование, диспут-игра.
8.	Элементы бренд-кода	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Ценность бренда
2. Позиционирование: битва за умы [1-1] SEP
3. Брендинг: новые технологии в России
4. Корпоративные коллекции
5. Маркетинговые войны
6. Рынок экспертизы в России, США и Западной Европе.

Типовые проблемно-аналитические задания

Темы и вопросы:

1. Составить описательную характеристику-очерк деятельности современного коллекционера или частного музея
2. Мода как эффективный механизм расширения и сбыта товаров, форма рекламы, форма управления
3. Элементы практической психологии
4. Пространство повседневности в европейской культуре

Темы исследовательских, творческих проектов

1. Методы сбора и использования маркетинговой информации.
2. Реклама и продвижение товаров.
3. Методика продаж. Истоки и сущность.
4. Воздействие на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж.
5. Аромамаркетинговые приемы.

Творческое задание (с элементами эссе)

Темы эссе:

1. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда.
2. Торговые марки: испытание практикой.
3. Феномен моды: эстетика и диалектика.
4. Латеральное мышление и его функции в маркетинге.

Типовые задания к интерактивным занятиям:

Сравнительный анализ в форме диспута

Для сравнения можно выбрать сенсорный маркетинг и нейромаркетинг. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

Провести сравнительный анализ типов маркетинга (ответы рабочих групп оформляются в форме таблицы).

Определить, в чем заключается: а) сущность и специфика двух типов маркетинга, б) общее в их содержании.

Диспут-игра

Диспут-игра по теме – взаимодействие материальной и духовной культуры. Студенты делятся на две группы, каждая из которых защищает свой тезис:

- 1) Тезис 1 команды - развитие материальной культуры определяет развитие духовной культуры
- 2) Тезис 2 команды - развитие духовной культуры определяет развитие материальной культуры.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою точку зрения, опровергая утверждения и доводы другой команды.

Типовые тесты

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- 1 логотип
- 2 товарная марка (товарный знак)
- 3 торговая марка
- 4 **бренд**
- 5 позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- 1 **товарная марка (товарный знак)**
- 2 торговая марка
- 3 бренд
- 4 дизайн
- 5 узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- 1 бизнес-план
- 2 товарная марка (товарный знак)
- 3 авторское право
- 4 маркетинг
- 5 **торговая марка**

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля (зачет) формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых

целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное

понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

- 1 Ахметшина А.К. История изобразительного искусства: учебно-методическое пособие / Ахметшина А.К.. — Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет, 2015. — 79 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70476.html>
- 2 Чужанова Т.Ю. История искусств: учебное пособие / Чужанова Т.Ю. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 51 с. — ISBN 978-5-7937-1524-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102628.html>
- 3 Хамаганова К.В. Стратегический брендинг: учебное пособие / Хамаганова К.В. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

- 1 Дорохова, М. А. История культуры: учебное пособие / М. А. Дорохова. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 127 с. — ISBN 978-5-9758-1732-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81009.html>
- 2 История культуры: от первобытности до современности: учебное пособие / Н. Л. Быстров, М. Ю. Гудова, Т. А. Круглова [и др.]; под редакцией М. Ю. Гудовой. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. — 238 с. — ISBN 978-5-7996-2409-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106386.html>
- 3 Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71210.html>
- 4 Солдатенкова, О. В. Культурология. Основные зарубежные культурологические направления и школы: учебное пособие / О. В. Солдатенкова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 165 с. — ISBN 978-5-4486-0746-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83808.html>

8.3. Периодические издания

1. Искусство (журнал) 1933, Искусство <https://www.iprbookshop.ru/44444.html>
2. <http://www.future.museum.ru/lmp/> - Лаборатория музейного проектирования Российского института культурологии
3. <http://www.future.museum.ru/> - Музеи будущего: информационные технологии и культурное наследие

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Культура РФ». <https://www.culture.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов». <http://school-collection.edu.ru/>
3. Всемирная история в лицах. <http://rulers.narod.ru> .
4. Русский биографический словарь. <http://www.rulex.ru/>
5. Исторические источники на русском языке в Интернете (Электронная библиотека Исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова) <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/>
6. Британский музей, Лондон: [сайт]. URL: <http://www.britishmuseum.ac.uk>
7. Всё для студента–искусствоведа: [сайт]. URL: <http://iskunstvo.info/>
8. Галерея Тейт (Britain), Лондон: [сайт]. URL: <http://www.tate.org.uk>
9. Государственный Эрмитаж: [сайт]. URL: <http://hermitage.ru>
10. Информационный каталог художников: [сайт]. URL: <http://www.artnet.com>
11. Каталог ресурсов по истории мирового искусства: [сайт]. URL: <http://www.artcyclopedia.com>
12. Лувр, Париж: [сайт]. URL: <http://www.louvre.fr>
13. Каталог изображений произведений искусства: [сайт]. URL: <http://www.wga.hu>
14. Музей Метрополитен, Нью Йорк: [сайт]. URL: <http://www.metmuseum.org>
15. Музей Соломона Гуггенхайма, Нью Йорк: [сайт]. URL: <http://www.guggenheim.org>
16. Музей современного искусства, Нью Йорк: сайт]. URL: <http://www.moma.org>
17. Национальная галерея, Лондон: [сайт]. URL: <http://www.nationalgallery.org.uk>
18. Национальная галерея искусств, Вашингтон: [сайт]. URL: <http://www.nga.gov>
19. Национальный музей современного искусства в Центре Жоржа Помпиду, Париж: [сайт]. URL: <http://www.centrepompidou.fr/>
20. Образовательный сайт по современному искусству: [сайт]. URL: <http://www.theearthhistory.org>
21. GroveArtOnline [Electronicresource]: [Онлайн ресурс по истории изобразительных искусств]. – Oxford University Press: []. URL: <http://www.oxfordartonline.com/public/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том

числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Операционные системы семейства Windows;
2. Microsoft Office;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс): веб версия;
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ): веб версия;
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки
Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, Microsoft Office, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++, Pinta, GIMP, Inkscape, OpenShot, FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, AnyLogic, Visual Studio, Unity

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной

деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Арт-брендинг

<i>Направление подготовки</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Код</i>	50.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1.Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2.Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание. УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-6	Способен вести учет, оформление, хранение и популяризацию музейных предметов и музейных коллекций.	ПК-6.1: Обладает навыками ведения учета музейных предметов и музейных коллекций. ПК-6.2.: Владеет навыками оформления музейных предметов и коллекций на профессиональном уровне. ПК-6.3.: Использует на практике знания о способах правильного хранения и популяризации музейных ценностей.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	Демонстрирует способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Осуществляет политические исследования, анализ и прогнозирование	Разбирается в предмете и методах политической науки, функциях политологии, принципах систем, политической системе Российской Федерации;	Проявляет навыки владения методологией познания политической реальности; способами и формами политико-правового анализа отношений и процессов политической сферы.
Код компетенции	ПК-6		
	Знать: сущность и структуру технологии социально-культурной деятельности -средства, формы и методы технологического процесса.	применять различные формы управления социокультурными учреждениями;	методами и механизмами планирования в сфере культуры и искусства

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО /ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО /ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО /ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих

		документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО / НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Ценность бренда
2. Позиционирование: битва за умы
3. Брендинг: новые технологии в России
4. Корпоративные коллекции
5. Маркетинговые войны
6. Рынок экспертизы в России, США и Западной Европе.

Типовые проблемно-аналитические задания

Темы и вопросы:

1. Составить описательную характеристику-очерк деятельности современного коллекционера или частного музея
2. Мода как эффективный механизм расширения и сбыта товаров, форма рекламы, форма управления
3. Элементы практической психологии
4. Пространство повседневности в европейской культуре

Темы исследовательских, творческих проектов

1. Методы сбора и использования маркетинговой информации.
2. Реклама и продвижение товаров.
3. Методика продаж. Истоки и сущность.
4. Воздействие на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж.
5. Аромамаркетинговые приемы.

Творческое задание (с элементами эссе)

Темы эссе:

1. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда.
2. Торговые марки: испытание практикой.
3. Феномен моды: эстетика и диалектика.
4. Латеральное мышление и его функции в маркетинге.

Типовые задания к интерактивным занятиям:

Сравнительный анализ в форме диспута

Для сравнения можно выбрать сенсорный маркетинг и нейромаркетинг. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

Провести сравнительный анализ типов маркетинга (ответы рабочих групп оформляются в форме таблицы).

Определить, в чем заключается: а) сущность и специфика двух типов культур, б) общее в их содержании.

Диспут-игра

Диспут-игра по теме – взаимодействие материальной и духовной культуры. Студенты делятся на две группы, каждая из которых защищает свой тезис:

- 1) Тезис 1 команды - развитие материальной культуры определяет развитие духовной культуры
- 2) Тезис 2 команды - развитие духовной культуры определяет развитие материальной культуры.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою точку зрения, опровергая утверждения и доводы другой команды.

Типовые тесты

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

Тест по Арт-брендингу

УК-2

СЕМЕСТР 9

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. **бренд**
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара – это...

1. **товарная марка (товарный знак)**
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. **торговая марка**

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. **Против какого конкурента?**
 1. Потребительский спрос
2. **Позиционирование бренда**
 3. Популярность торговой марки
 4. Качество товарного знака
 5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. **преимущества бренда**
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда

2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
- 4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший**
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
- 2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.**
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
- 5. концепции 4D-брендинга.**

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
- 3. виды позиционирования бренда.**
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
- 2. глобальным брендом.**
3. популярным брендом.

4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
- 4. потребность бренда в локализации.**
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глобальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
- 2. международным брендам.**
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

- 1. локальных брендов.**
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
- 3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.**
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
- 4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.**
5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- 1. общие требования к имени бренда.**
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного

управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
- 2. управление брендом**
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брэдинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
- 5. принципом позиционности.**

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие брэнда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
- 4. применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.**
5. полное изменение смысла брэнда.

22. Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа брэнда.
- 3. инструментами для развития брэнда.**
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита брэнда.

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.
- 2. сегментировать рынок.**
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- 1. продвижения брэнда.**
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

25. Мониторинг измеряемых параметров брэнда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании брэнда.
- 2. оценке эффективности действий.**

3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

26. Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

- 1. информация**
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

27. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
- 4. исследование отношений в организации**

28. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

1. определение проблемы
2. планирование программы
- 3. оценка программы**
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

30. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
- 2. филиалы организации на местах**
3. телеграфное агентство
4. радио

31. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
- 3. стрингер**
4. медиа-кит

32. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации
Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио
- 3. Пресса**
4. Интернет

33. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы

4. Анализ эффективности результатов PR кампании

34. План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью: Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализа PR проблемы
- 1) плана PR кампании**
- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

35. Дайте определение сторителлинга

36. Дайте определение медийного арт-акционизма

37. Перечислите основные принципы деятельности пиар-отдела учреждения культуры

38. Дайте определение информационному партнерству

39. Что такое бизнес-план в сфере рекламной и публичных отношений деятельности:

- 1. инструмент управления;
- 2. бюрократический барьер;
- 3. динамический прогноз развития;**

40. Бизнес-план в сфере рекламной и публичных отношений деятельности предназначен для:

- 1. инвесторов;**
- 2. кредиторов;
- 3. предпринимателей;
- 4. партнеров;
- 5. всех вышеперечисленных.

41. С чего начинается инвестиционный проект в сфере рекламной и публичных отношений деятельности:

- 1. вложение средств;
- 2. предпринимательская идея;**
- 3. накопление капитала (появление свободных средств);
- 4. восстановительная стоимость основных средств.

42. Что необходимо для привлечения внешних источников финансирования в процессе брендинга

- 1. реальный бизнес-план;
- 2. соблюдение правил финансирования;
- 3. обеспечение эффективности инвестиций;
- 4. мероприятия по предотвращению риска;
- 5. все вышеперечисленное.**

43. Бизнес-планирование в арт-бизнесе отражает потребность ...

1. предпринимателей в упорядочивании своей и фирмы деятельности
2. инвесторов в обосновании эффективности проекта
3. банкиров в представлениях, на что могут быть израсходованы кредиты

44. К какому виду планирования следует отнести инвестиционный бизнес-план в сфере рекламной и публичных отношений деятельности:

1. краткосрочный;
2. среднесрочный;
3. долгосрочный.

45. Какую главную цель преследуют при разработке инвестиционной стратегии в сфере рекламной и публичных отношений деятельности:

1. привлечение дополнительных средств;
2. получение прибыли;
3. увеличение стоимости бизнеса.

46. Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

47. Суть стратегии "резонанс" состоит в том, что:

1. реклама обращается к определенному психотипу людей
2. реклама просто развлекает человека
3. вместе с товаром продают определенное социально-психологическое свойство.

48. Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это:

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

49. Рекламная стратегия, в которой акценты делают на аргументах и фактах, называется:

1. деловой;
2. эмоциональной
3. рационалистической;
4. потребительской;

50. Рекламный процесс представляет собой:

1. процесс создания рекламной продукции;
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
4. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

ПК-6

СЕМЕСТР 9

1. Рекламная кампания называется целевой, если:

1. преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
2. **направлена на определенную группу целевого воздействия;**
3. рекламодаделец использует лишь одно конкретное средство рекламы;
4. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения

2. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

1. прибыль;
2. затраты на рекламу;
3. **и то, и другое**

3. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

1. потребитель;
2. средства распространения рекламы;
3. **рекламодаделец;**
4. рекламное агентство.

4. Рекламные службы СМИ могут составить конкуренцию РА, потому, что:

1. повышается гарантия точности и оперативности исполнения;
2. возрастает объективность оценки рекламного продукта;
3. **достигается глубокое понимание особенностей рекламной марки.**

5. Заказчиком рекламы является:

1. **рекламодаделец;**
2. рекламное агентство;
3. медиабайер.

6. Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления цен

1. дискриминационных
2. с учетом психологии покупателя
3. эталонов
4. **для стимулирования сбыта**
5. ориентированных на ценность

7. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) **актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство**
- б) креативность создателей бренда
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

8. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) позиционирование
- б) **бренд**
- в) торговая марка

9. Позиционирование:

- а) узнаваемость торговой марки
- б) контроль качества товарного знака
- в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

10. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- а) концепции 4D-брендинга
- б) данных измерений
- в) потребительского спроса

11. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

- а) бренд
- б) торговая марка
- в) товарная марка (товарный знак)

12. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) загадочность, эклектичность, переменчивость
- б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

13. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) логотип
- б) товарная марка (товарный знак)
- в) бренд

14. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:

- а) виды позиционирования бренда +
- б) сервис и рекламу
- в) товары, цены, сбыт

15. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:

- а) ментальное
- б) функциональное
- в) социальное

16. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:

- а) большим брендом
- б) глобальным брендом
- в) местным брендом

17. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:

- а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам
- б) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам
- в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам

18. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной

категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:

- а) уровень культуры бренда
- б) потребность бренда в локализации +**
- в) популярность бренда

19. Какова формула успеха для бренда:

- а) быть не таким как все**
- б) чаще попадаться на глаза
- в) вести за собой толпу

20. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глобальные бренды относятся к:

- а) локальным брендам
- б) местным брендам
- в) международным брендам**

21. Бренды существуют:

- а) в сознании людей +**
- б) в физическом пространстве
- в) лишь на бумаге

22. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы
- б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе +
- в) копирование популярных торговых марок

23. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:

- а) обзывать
- б) нравиться людям
- в) клеймить скот**

24. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) Полное копирование известного бренда.
- б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.**
- в) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

25. Каково главное качество бренда:

- а) узнаваемость
- б) прибыльность
- в) уникальность**

26. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие:

- а) невыполнимые условия
- б) общие требования к имени бренда**
- в) черты только глобальных брендов

27. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее +**
- б) с момента ее появления
- в) она достигает максимального уровня

28. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:

- а) принципом брендинга
- б) управление брендом +**
- в) медиапланированием

29. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями
- б) средство увещевания
- в) способ диалога с аудиторией +**

30. Растягивание бренда (Brand Extension) означает:

- а) полное изменение смысла бренда
- б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально**
- в) экстенсивное развитие бренда

31. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад
- б) внедрение, рост, зрелость, спад
- в) внедрение, зрелость, рост, спад**

32. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:

- а) пустой тратой времени
- б) инструментами для развития бренда +**
- в) средствами аудита бренда

33. Название бренда должно быть:

- а) легко произносимым**
- б) только иностранным
- в) только английским

34. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:

- а) захватить локальный рынок
- б) захватить мировой рынок
- в) сегментировать рынок**

35. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:

- а) оценке эффективности действий**
- б) разработке медиаплана
- в) первоначальном анализе рынка

36. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:

- а) освоения рекламного бюджета
- б) продвижения бренда**
- в) создания товарного знака

37. Название бренда в сфере искусства должно быть:

- а. длинным;
- б. сложным;
- в. легко произносимым;
- г. обыденным.

38. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

39. Расширение бренда – это:

- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

40. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

41. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

42. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

43. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

44. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

45. Назовите функции социально-культурной деятельности.

- а) добровольность, инициативность, активность;

- б) развивающая, творческая, рекреационная;**
- в) свободный выбор занятий, связанный с саморазвитием.

46. Понятие «культурная политика» — это ...

- а) окружающие человека материальные, социальные, и духовные условия его формирования;
- б) деятельность государства, цели которого основаны на социально-культурном общественном согласии;**
- в) взаимодействие личности и культуры.

47. Социально-культурная адаптация – это ...

- а) управление процессом развития и формирования личности через создание для этого благоприятных условий;
- б) процесс систематического и целеустремлённого воздействия на духовное и физическое развитие личности;
- в) процесс приспособления человеческого организма к изменившимся условиям жизнедеятельности.**

48. К театрально-концертным организациям относятся:

- а) театры, филармонии, творческие коллективы;**
- б) библиотеки, спортивные залы, музеи;
- в) выставочные залы, дома творчества, галереи.

49. Условия и услуги, предоставляемые организациями, юридическими и физическими лицами гражданам для удовлетворения их культурных потребностей – это:

- а) Культурные ценности;
- б) Культурное наследие;
- в) Культурные блага;**
- г) Культурное достояние.

50. Формы социально-культурной деятельности – это:

- а) Цвет, объем, пространство, тембр, композиция;
- б) Внешняя и внутренняя структура содержания деятельности;**
- в) Своеобразный социальный заказ, который выполняют учреждения культуры и предприятия туризма.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;

- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы,

вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.