

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

### **Контрольная работа**

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

### **Ситуационное задание**

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

### **Письменный опрос**

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

## **5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **Зачет**

Зачет – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

## **6. Критерии оценивания (оценки)**

### **Критерии оценивания устного и письменного опросов**

--	--

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч.

		лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
--	--	---

### **Критерии оценивания (оценки) контрольной работы**

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

### **Критерии оценивания (оценки) зачета**

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» (то есть «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно») из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## **7. Содержание оценочных средств**

### **Задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Вопросы для устных опросов**

Рыночная среда.  
Маркетинг как рыночная концепция управления.  
Принципы управления маркетингом, виды и функции.  
Специфика международного маркетинга в России.  
Стратегия хозяйственного портфеля.  
Функциональные стратегии.  
Операционные стратегии.  
Сегментация рынка.  
Рыночное позиционирование.  
Классификация товара в маркетинге.  
Жизненный цикл и конкурентоспособность товара.  
Товародвижение и торговые посредники в системе маркетинга.  
Коммерческие формы и методы реализации товаров.  
Современный подход к рыночным исследованиям.  
Типология и анализ потребителей на российском рынке.  
Понятия структуры управления маркетингом.  
Организация маркетинговых служб.  
Коммуникационная модель маркетинга.  
Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.  
Средства информации в маркетинговых коммуникациях.  
Определение рекламы.  
Функции и цели рекламной деятельности.  
Виды и средства распространения рекламы.  
Планирование и организация рекламной деятельности для осуществления сбыта товаров.  
Контроль и эффективность рекламной кампании.  
Концепция публич рилейшнз.  
Планирование организации связей с общественностью.  
Формы деловых коммуникаций публич рилейшнз.  
Имидж организации.  
Формы стимулирования продаж.  
Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.  
Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций.  
Организация электронной продажи.  
Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.  
Оценочные способы определения экономической эффективности рекламы.  
Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.  
Определение коммуникативной эффективности рекламы и публич рилейшнз.  
Содержание маркетинга в системе торговли.

Развитие маркетинга партнерских связей.  
Инфраструктурное обеспечение маркетинга.  
Особенности ценообразования в маркетинге.  
Маркетинговая система сферы услуг.  
Методология управления сферой услуг.  
Концепция коммерческих услуг.  
Классификационные признаки розничной торговли.  
Этапы маркетинга в системе розничной торговли.  
Способы и формы осуществления торговой деятельности (торговли). Виды торговых объектов.  
Сетевая розничная торговля.  
Практика организации сетевого ритейлинга в России.  
Характеристика предприятий розничной торговли.  
Роль и значение контроля в маркетинге.  
Система контроллинга.  
Специфика учета в системе контроллинга.  
Содержание маркетинга в системе коммерции.  
Организационные структуры управления коммерцией.  
Услуги как основа сервисной экономики.  
Маркетинг услуг сферы аутсорсинга.  
Маркетинг промышленного производства.  
Материально-техническое обеспечение промышленного производства.  
Маркетинг сбыта готовой продукции.  
Технология перспективного развития.  
Бизнес-план как инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности.  
Ресурсное обеспечение бизнес-операции с учетом рыночных рисков.

### **Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)**

- Что является рыночной средой маркетинга?  
Какие факторы воздействуют на результаты маркетинга?  
Что представляет собой микросреда маркетинга?  
Что лежит в основе маркетинговой системы регулирования спроса?  
Чем обусловлен каждый этап эволюционного развития маркетинга?  
Какова современная концепция маркетинга?  
Какие ключевые блоки составляют концептуальную модель управления маркетингом?  
Что представляет собой генеральная стратегия управления маркетингом?  
Как называется процесс установления количественной и качественной оценки фактических результатов маркетинговых усилий в сравнении с запланированными?  
В чем заключается сущность концепции интегрированного маркетинга?  
Как вы понимаете специфику между народным маркетингом?  
Что является чрезвычайно важным при разработке маркетинговых стратегий?  
Что представляют собой портфельные стратегии?  
В основе разработки портфельных стратегий используется целевой подход. Какие блоки он включает в себя?  
В результате чего происходит правильное перераспределение корпоративных ресурсов и генерация перспективных стратегий?  
Каким образом определяется показатель «Стратегическое положение»?  
Что такое целевой рынок?  
С чем неразрывно связан процесс регулярного обновления товарного ассортимента?  
Что является индикатором рыночной конъюнктуры?  
В чем особенность ценообразования в стратегии «снятия сливок»?  
Что является существенным вкладом в формирование сервисного потенциала?  
Каковы главные доводы в пользу проведения сегментации?  
Какие условия являются достаточными для успешной реализации принципов сегментации?  
По каким критериям осуществляется сегментирование рынка?  
Каковы измерения целевого рынка фирмы?  
Какие характеристики учитываются при изучении покупателей?  
Каковы задачи позиционирования?  
Что позволяет обосновать выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж в обществе?  
Каковы основные слагаемые лояльности?  
Что подразумевается под имиджем компании?  
Каким образом компании разработать собственную методику позиционирования?  
Каким набором атрибутов определяется практическая полезность товара для потребителя?  
Что такое совокупный продукт?

Позволяет ли хорошо продуманная товарная политика оптимизировать процесс обновления ассортимента?

На кого должен ориентироваться механизм стимулирования?

Что относится к свойствам ассортимента?

В расчете на что предприятие строит свою рыночную деятельность, учитывая особенности и преимущества той или иной стадии жизненного цикла товара?

Назовите стадии жизненного цикла товара. На каком из этапов предприятие строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии?

Каковы три основных подхода к разработке нового товара?

Какие вы знаете параметры конкурентоспособности продукции?

Какие функции выполняют каналы товародвижения?

Что представляет собой первичная и вторичная информация в системе маркетинговых исследований?

Какие данные включает в себя полевое исследование?

В чем состоят отличия таких маркетинговых исследований, как опрос, эксперимент, наблюдение?

С какой целью проводится исследование рынка?

В каких случаях исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски?

Что включено в анализ окончательного выбора рынка?

От каких составляющих зависит емкость рынка и зависит ли она от экономической конъюнктуры?

Каковы приоритетные направления исследований при выборе рынка, наряду с оценкой конъюнктуры и емкости?

Что включает в себя пакет маркетинговых исследований аутсорсинга строительных услуг?

Что понимается под социальной ролью потребителя?

Каким образом используются теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу в маркетинге при анализе поведения потребителей?

С чего начинается применение маркетинга на предприятии?

Какой статус должна иметь служба маркетинга?

Какие факторы определяют структуру служб маркетинга?

Для каких предприятий целесообразна организация маркетинга по рынкам?

Какие подразделения необходимы в составе службы маркетинга?

Существуют ли единые принципы организации службы маркетинга?

На каких принципах основана жесткая система управления маркетингом?

Под влиянием каких факторов появились вертикальные маркетинговые системы?

Как называется процесс передачи информации от коммуникатора к коммуниканту?

Что представляет собой комплексная система сейлзпромоушн?

Каковы основные критерии в системе коммуникационных принципов?

Какие существуют конкретные преимущества реализации интегрированных коммуникаций маркетинга?

Необходимо ли учитывать при формировании стратегии интеграционных коммуникаций маркетинга мега факторы глобализации экономики?

Где разрабатываются централизованные глобальные коммуникации?

Что представляет собой программа маркетинговых коммуникаций?

Что относится к задачам информационной системы?

В каком году создан Международный комитет по разработке гармонизированной системы описания и кодирования товаров в целях унификации товаров в международной торговле?

Когда Государственной Думой РФ принят Закон «О рекламе»?

Какими функциями определяется сущность рекламной деятельности?

Какие вам известны признаки классификации видов рекламы?

Какая реклама признается недобросовестной?

Каковы основные функции рекламодателя?

Какова схема взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства?

Необходимо ли при разработке рекламной стратегии определять составляющие творческого комплекса?

При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует ли учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам?

Увеличивается ли активная аудитория Рунета и почему?

Какие каналы распространения рекламы вам известны?

Когда была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?

Какие основные направления включают в себя связи с общественностью?

Каковы основные сферы приложения знаний и умений специалиста в области ПР?

Перечислите семь основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью, предложенные американскими учеными Катлип и Сэнтер?

Должна ли деятельность ПР концентрировать свои усилия для успешного рыночного функционирования фирмы на решении как внутренних, так и внешних задач?

По какому признаку формируются структуры ПР-агентств?

Какова ключевая функция работы службы по ПР в коммерческой структуре?

Какие основные этапы выделяются при формировании ПР программы?

Какие формы делового общения используют компании с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения?

Что такое пресс-релиз и каковы его задачи?

Какие вам известны виды стимулирования продаж?

Почему за последние десятилетия XX в. упаковка стала наиболее важным, приоритетным продуктом в экономике индустриально развитых стран мира?

Какие факторы способствовали развитию упаковочной отрасли в России в последние годы?

Каковы важнейшие признаки, на которые ориентируется потребитель при выборе продуктов в повседневной жизни?

Какова основная цель ярмарочных торгов?

Подлежит ли организация деятельности выставок государственному регулированию?

Что включает в себя процесс выбора конкретной выставки?

Какие стратегические вопросы следует решить для создания выставочного сайта?

Какой комплекс коммуникационных каналов выставки (ярмарки) интегрируют в себе?

Какие выгоды для потребителей несет электронный бизнес?

Какие вы знаете направления комплексного механизма оценки эффективности интегрированных коммуникаций?

Совокупность каких факторов рыночной среды раскрывается с помощью методов маркетингового исследования?

Какие действия связаны с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта?

Каким образом вычисляется экономическая эффективность продвижения товаров в магазине, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия?

При каком методе исследования используются: прямая оценка с использованием вербальной шкалы; портфельный тест; лабораторный тест; диагностика?

Каковы восемь основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы?

На какие две группы делятся тесты на запоминание?

Какие критерии оценки обращения учитываются для составления рейтинга публицити?

Что представляет собой метод Гэллапа—Робинсона?

Одинаковые ли методы используются при оценке эффективности рекламы и публицити?

Что представляет собой новая концепция «маркетинг новых идей»?

Какие принципы маркетинга являются наиболее важными в сфере торговли?

По каким блокам группируются функции маркетинга?

Что характеризует реальную возможность создания потребительской ценности, обеспечивая тем самым рыночную устойчивость предприятия?

Что представляет собой концепция маркетинга в сфере торговли как динамичная система взаимосвязанных элементов?

С учетом каких принципов должна осуществляться организация партнерских (коммерческих) связей?

Каким образом идет деление коммерческих связей по признаку рыночной структуры?

Что является важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики?

Какие вам известны элементы системы рыночной инфраструктуры по уровням управления?

Оцените общую стратегию рыночного ценообразования. Какую стратегию реализует компания, в которой вы трудитесь?

В международной классификации отраслей принято выделять три сектора, какие?

На какие два крупных сегмента можно разделить сферу услуг?

Каковы особенности трансформации развития сферы услуг в России?

На что направлены результаты функционирования сферы услуг?

Какова конечная цель участников сферы услуг?

Какие услуги приобретают в России особую актуальность с формированием современных рыночных отношений и развитием новых форм торговли?

Что является основными предпосылками формирования и развития современной системы логистики?

Какие три основные уровня системы управления сферой услуг вам известны?

На основе каких параметров разработан механизм управления региональным рынком услуг?

Что является необходимым условием при построении целевой модели взаимосвязанности субъектов (органы управления федерального, регионального и муниципального уровня) и объектов управления (предприятия регионального рынка)?

Кто является участниками торговой деятельности?

На какие предприятия подразделяются торговые объекты в зависимости от совокупного размера общих площадей?

Какой пакет документов необходим для получения свидетельства об организации торговой деятельности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем?

Какие признаки характерны для сети магазинов сферы розничной торговли?

Что представляет собой франчайзинг?

Почему среди сетевых компаний в сфере модной одежды распространен метод планомерного открытия собственных магазинов силами самой торговой марки?

Будет ли развиваться сетевая розничная торговля в Москве и России?

Какие вы знаете классификационные признаки розничных торговых предприятий?

Какие отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям вы можете назвать?

Что представляет собой классификация торговых предприятий по комплексу стратегий (strategy mix)?

Центральное место в системе контроллинга отводится контролю маркетинга. Согласны ли вы с этим утверждением?

Какие объекты контроля маркетинговой деятельности вам известны?

Какие уровни контроля выделяет практика управления маркетинговой деятельностью?

Какие основные показатели аналитического блока в контроллинге вы знаете?

Что является основной формой контроля в виде внутреннего или внешнего аудита?

Каковы критерии периодичности ревизии?

Оценку каких блоков включает в себя примерный стандарт маркетингового аудита?

Какие основные составляющие компоненты системы контроллинга вам известны?

Могут ли быть базовым источником информации для формирования управленческой отчетности первичные записи бухгалтерского учета?

Каковы критерии качества информации, содержащейся в финансовых отчетах, которые призваны делать информацию полезной для пользователей?

Известны ли вам определения понятий «коммерция» и «коммерческая деятельность»?

Среди множества задач коммерции какие вы бы выделили прежде всего?

Какие вы знаете организационные формы управления, их структуры?

Какие факторы построения оптово-посреднических организаций необходимо учитывать при оценке эффективности функционирования организационных структур?

Каким документом определяются организационно-правовые формы предприятий?

Какими федеральными законами необходимо руководствоваться при ведении коммерческой деятельности?

Что представляет собой процесс диверсификации коммерческой деятельности?

Растет или падает производство услуг в валовом внутреннем продукте в России?

О чем гласит стандарт ISO8402—86?

Существуют ли на российском рынке услуг четкие стандарты обслуживания клиентов, позволяющие приблизить отечественную торговлю к международным стандартам?

Какими принципами маркетинга вынужден руководствоваться предприниматель при осуществлении коммерции?

С помощью каких инструментов органы законодательной и исполнительной власти формируют промышленную политику?

Какие возможно выделить тенденции развития промышленности России с учетом макроэкономического уровня?

Что представляет собой маркетинг коммерческой деятельности промышленного производства?

Какие направления коммерческой деятельности промышленного предприятия вам известны?

Какова цель маркетинговых исследований промышленного предприятия?

Социально-деловая активность предполагает использование двух правил, формирующих имидж компании. Какие это правила?

Что входит в микро среду промышленной компании?

В каких подразделениях сосредоточена коммерческая деятельность в рамках производственного предприятия?

Как осуществляется взаимодействие службы снабжения и поставщика?

Что включает в себя технология внутри фирменного планирования?

Какие элементы учитываются при разработке стратегического плана?

Что представляет собой метод «5С»?

Какова последовательность составления основных разделов бизнес-плана?

Что содержит понятие «допустимый риск»?

Какие вероятностные риски необходимо страховать?

Что представляет собой классификация видов спроса на коммерческие услуги?

Схема проведения бизнес-операции включает в себя какие основные этапы?

Что является главным на завершающем этапе бизнес-операции?

Какие издержки обращения различают в практике посреднической деятельности оптовых, комиссионных и других коммерческих организаций?

## Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

### Варианты заданий для контрольной работы

#### ВАРИАНТ 1

##### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

##### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

##### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюмантех».

##### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

«Джонсон и Джонсон» в середине XX в. начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около 30 лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге семь человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тыс. долл. за предоставление информации, способствующей установлению виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел фирмы по связям с органами власти установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием. В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет — весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форсмажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть подобное положение с наименьшими потерями.

##### Письменный опрос

Вопрос 1	С чем неразрывно связан процесс регулярного обновления товарного ассортимента?
Вопрос 2	Что такое пресс-релиз и каковы его задачи?
Вопрос 3	Подлежит ли организация деятельности выставок государственному регулированию?
Вопрос 4	Что представляет собой генеральная стратегия управления маркетингом?



Вопрос 5

В каких случаях исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски?

## ВАРИАНТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюмантех».

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

«Джонсон и Джонсон» в середине XX в. начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около 30 лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге семь человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тыс. долл. за предоставление информации, способствующей установлению виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел фирмы по связям с органами власти установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием. В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет — весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форсмажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть подобное положение с наименьшими потерями.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Какова современная концепция маркетинга?
Вопрос 2	Какие факторы воздействуют на результаты маркетинга?
Вопрос 3	Какова конечная цель участников сферы услуг?
Вопрос 4	Что включено в анализ окончательного выбора рынка?
Вопрос 5	Какие издержки обращения различают в практике посреднической деятельности оптовых, комиссионных и других коммерческих организаций?

## ВАРИАНТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюмантех».

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

«Джонсон и Джонсон» в середине XX в. начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около 30 лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге семь человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тыс. долл. за предоставление информации, способствующей установлению виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел фирмы по связям с органами власти установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием. В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет — весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форсмажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть подобное положение с наименьшими потерями.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Каковы критерии качества информации, содержащейся в финансовых отчетах, которые призваны делать информацию полезной для пользователей?
Вопрос 2	В чем заключается сущность концепции интегрированного маркетинга?
Вопрос 3	В каком году создан Международный комитет по разработке гармонизированной системы описания и кодирования товаров в целях унификации товаров в международной торговле?
Вопрос 4	Что такое совокупный продукт?
Вопрос 5	В расчете на что предприятие строит свою рыночную деятельность, учитывая особенности и преимущества той или иной стадии жизненного цикла товара?

## ВАРИАНТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюмантех».

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

«Джонсон и Джонсон» в середине XX в. начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около 30 лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге семь человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тыс. долл. за предоставление информации, способствующей установлению виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел фирмы по связям с органами власти установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием. В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет — весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форсмажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть подобное положение с наименьшими потерями.

### Письменный опрос

Вопрос 1	На кого должен ориентироваться механизм стимулирования?
Вопрос 2	Какие стратегические вопросы следует решить для создания выставочного сайта?
Вопрос 3	Какие направления коммерческой деятельности промышленного предприятия вам известны?
Вопрос 4	Какой статус должна иметь служба маркетинга?
Вопрос 5	Когда Государственной Думой РФ принят Закон «О рекламе»?

## ВАРИАНТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюмантех».

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

«Джонсон и Джонсон» в середине XX в. начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около 30 лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге семь человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тыс. долл. за предоставление информации, способствующей установлению виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел фирмы по связям с органами власти установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием. В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет — весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форсмажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть подобное положение с наименьшими потерями.

### Письменный опрос

Вопрос 1	С чего начинается применение маркетинга на предприятии?
Вопрос 2	Какие уровни контроля выделяет практика управления маркетинговой деятельностью?
Вопрос 3	Могут ли быть базовым и источником информации для формирования управленческой отчетности первичные записи бухгалтерского учета?
Вопрос 4	Что позволяет обосновать выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж в обществе?
Вопрос 5	Какие существуют конкретные преимущества реализации интегрированных коммуникаций маркетинга?

**Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)**

Что является рыночной средой маркетинга?
Какие факторы воздействуют на результаты маркетинга?
Что представляет собой микросреда маркетинга?
Что лежит в основе маркетинговой системы регулирования спроса?
Чем обусловлен каждый этап эволюционного развития маркетинга?
Какова современная концепция маркетинга?
Какие ключевые блоки составляют концептуальную модель управления маркетингом?
Что представляет собой генеральная стратегия управления маркетингом?
Как называется процесс установления количественной и качественной оценки фактических результатов маркетинговых усилий в сравнении с запланированными?
В чем заключается сущность концепции интегрированного маркетинга?
Как вы понимаете специфику международного маркетинга?
Что является чрезвычайно важным при разработке маркетинговых стратегий?
Что представляют собой портфельные стратегии?
В основе разработки портфельных стратегий используется целевой подход. Какие блоки он включает в себя?
В результате чего происходит правильное перераспределение корпоративных ресурсов и генерация перспективных стратегий?
Каким образом определяется показатель «Стратегическое положение»?
Что такое целевой рынок?
С чем неразрывно связан процесс регулярного обновления товарного ассортимента?
Что является индикатором рыночной конъюнктуры?
В чем особенность ценообразования в стратегии «снятия сливок»?
Что является существенным вкладом в формирование сервисного потенциала?
Каковы главные доводы в пользу проведения сегментации?
Какие условия являются достаточными для успешной реализации принципов сегментации?
По каким критериям осуществляется сегментирование рынка?
Каковы измерения целевого рынка фирмы?
Какие характеристики учитываются при изучении покупателей?
Каковы задачи позиционирования?
Что позволяет обосновать выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж в обществе?
Каковы основные слагаемые лояльности?
Что подразумевается под имиджем компании?
Каким образом компании разработать собственную методику позиционирования?
Каким набором атрибутов определяется практическая полезность товара для потребителя?
Что такое совокупный продукт?
Позволяет ли хорошо продуманная товарная политика оптимизировать процесс обновления ассортимента?
На кого должен ориентироваться механизм стимулирования?
Что относится к свойствам ассортимента?
В расчете на что предприятие строит свою рыночную деятельность, учитывая особенности и преимущества той или иной стадии жизненного цикла товара?
Назовите стадии жизненного цикла товара. На каком из этапов предприятие строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии?
Каковы три основных подхода к разработке нового товара?
Какие вы знаете параметры конкурентоспособности продукции?

Какие функции выполняют каналы товародвижения?
Что представляет собой первичная и вторичная информация в системе маркетинговых исследований?
Какие данные включает в себя полевое исследование?
В чем состоят отличия таких маркетинговых исследований, как опрос, эксперимент, наблюдение?
С какой целью проводится исследование рынка?
В каких случаях исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски?
Что включено в анализ окончательного выбора рынка?
От каких составляющих зависит емкость рынка и зависит ли она от экономической конъюнктуры?
Каковы приоритетные направления исследований при выборе рынка, наряду с оценкой конъюнктуры и емкости?
Что включает в себя пакет маркетинговых исследований аутсорсинга строительных услуг?
Что понимается под социальной ролью потребителя?
Каким образом используются теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу в маркетинге при анализе поведения потребителей?
С чего начинается применение маркетинга на предприятии?
Какой статус должна иметь служба маркетинга?
Какие факторы определяют структуру служб маркетинга?
Для каких предприятий целесообразна организация маркетинга по рынкам?
Какие подразделения необходимы в составе службы маркетинга?
Существуют ли единые принципы организации службы маркетинга?
На каких принципах основана жесткая система управления маркетингом?
Под влиянием каких факторов появились вертикальные маркетинговые системы?
Как называется процесс передачи информации от коммуникатора к коммуниканту?
Что представляет собой комплексная система сейлзпромоушн?
Каковы основные критерии в системе коммуникационных принципов?
Какие существуют конкретные преимущества реализации интегрированных коммуникаций маркетинга?
Необходимо ли учитывать при формировании стратегии интеграционных коммуникаций маркетинга мега факторы глобализации экономики?
Где разрабатываются централизованные глобальные коммуникации?
Что представляет собой программа маркетинговых коммуникаций?
Что относится к задачам информационной системы?
В каком году создан Международный комитет по разработке гармонизированной системы описания и кодирования товаров в целях унификации товаров в международной торговле?
Когда Государственной Думой РФ принят Закон «О рекламе»?
Какими функциями определяется сущность рекламной деятельности?
Какие вам известны признаки классификации видов рекламы?
Какая реклама признается недобросовестной?
Каковы основные функции рекламодателя?
Какова схема взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства?
Необходимо ли при разработке рекламной стратегии определять составляющие творческого комплекса?
При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует ли учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчиком?
Увеличивается ли активная аудитория Рунета и почему?
Какие каналы распространения рекламы вам известны?
Когда была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
Какие основные направления включают в себя связи с общественностью?

Каковы основные сферы приложения знаний и умений специалиста в области ПР?
Перечислите семь основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью, предложенные американскими учеными Катлип и Сэнтер?
Должна ли деятельность ПР концентрировать свои усилия для успешного рыночного функционирования фирмы на решении как внутренних, так и внешних задач?
По какому признаку формируются структуры ПР-агентств?
Какова ключевая функция работы службы по ПР в коммерческой структуре?
Какие основные этапы выделяются при формировании ПР программы?
Какие формы делового общения используют компании с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения?
Что такое пресс-релиз и каковы его задачи?
Какие вам известны виды стимулирования продаж?
Почему за последние десятилетия XX в. упаковка стала наиболее важным, приоритетным продуктом в экономике индустриально развитых стран мира?
Какие факторы способствовали развитию упаковочной отрасли в России в последние годы?
Каковы важнейшие признаки, на которые ориентируется потребитель при выборе продуктов в повседневной жизни?
Какова основная цель ярмарочных торгов?
Подлежит ли организация деятельности выставок государственному регулированию?
Что включает в себя процесс выбора конкретной выставки?
Какие стратегические вопросы следует решить для создания выставочного сайта?
Какой комплекс коммуникационных каналов выставки(ярмарки) интегрируют в себе?
Какие выгоды для потребителей несет электронный бизнес?
Какие вы знаете направления комплексного механизма оценки эффективности интегрированных коммуникаций?
Совокупность каких факторов рыночной среды раскрывается с помощью методов маркетингового исследования?
Какие действия связаны с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта?
Каким образом вычисляется экономическая эффективность продвижения товаров в магазине, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия?
При каком методе исследования используются: прямая оценка с использованием вербальной шкалы; портфельный тест; лабораторный тест; диагностика?
Каковы восемь основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы?
На какие две группы делятся тесты на запоминание?
Какие критерии оценки обращения учитываются для составления рейтинга публицити?
Что представляет собой метод Гэллага—Робинсона?
Одинаковые ли методы используются при оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз?
Что представляет собой новая концепция «маркетинг новых идей»?
Какие принципы маркетинга являются наиболее важными в сфере торговли?
По каким блокам группируются функции маркетинга?
Что характеризует реальную возможность создания потребительской ценности, обеспечивая тем самым рыночную устойчивость предприятия?
Что представляет собой концепция маркетинга в сфере торговли как динамичная система взаимосвязанных элементов?
С учетом каких принципов должна осуществляться организация партнерских (коммерческих) связей?
Каким образом идет деление коммерческих связей по признаку рыночной структуры?
Что является важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики?
Какие вам известны элементы системы рыночной инфраструктуры по уровням управления?
Оцените общую стратегию рыночного ценообразования. Какую стратегию реализует компания, в которой вы трудитесь?



В международной классификации отраслей принято выделять три сектора, какие?
На какие два крупных сегмента можно разделить сферу услуг?
Каковы особенности трансформации развития сферы услуг в России?
На что направлены результаты функционирования сферы услуг?
Какова конечная цель участников сферы услуг?
Какие услуги приобретают в России особую актуальность с формированием современных рыночных отношений и развитием новых форм торговли?
Что является основными предпосылками формирования и развития современной системы логистики?
Какие три основные уровня системы управления сферой услуг вам известны?
На основе каких параметров разработан механизм управления региональным рынком услуг?
Что является необходимым условием при построении целевой модели взаимосвязанности субъектов (органы управления федерального, регионального и муниципального уровня) и объектов управления (предприятия регионального рынка)?
Кто является участниками торговой деятельности?
На какие предприятия подразделяются торговые объекты в зависимости от совокупного размера общих площадей?
Какой пакет документов необходим для получения свидетельства об организации торговой деятельности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем?
Какие признаки характерны для сети магазинов сферы розничной торговли?
Что представляет собой франчайзинг?
Почему среди сетевых компаний в сфере модной одежды распространен метод планомерного открытия собственных магазинов силами самой торговой марки?
Будет ли развиваться сетевая розничная торговля в Москве и России?
Какие вы знаете классификационные признаки розничных торговых предприятий?
Какие отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям вы можете назвать?
Что представляет собой классификация торговых предприятий по комплексу стратегий (strategy mix)?
Центральное место в системе контроллинга отводится контролю маркетинга. Согласны ли вы с этим утверждением?
Какие объекты контроля маркетинговой деятельности вам известны?
Какие уровни контроля выделяет практика управления маркетинговой деятельностью?
Какие основные показатели аналитического блока в контроллинге вы знаете?
Что является основной формой контроля в виде внутреннего или внешнего аудита?
Каковы критерии периодичности ревизии?
Оценку каких блоков включает в себя примерный стандарт маркетингового аудита?
Какие основные составляющие компоненты системы контроллинга вам известны?
Могут ли быть базовым источником информации для формирования управленческой отчетности первичные записи бухгалтерского учета?
Каковы критерии качества информации, содержащейся в финансовых отчетах, которые призваны делать информацию полезной для пользователей?
Известны ли вам определения понятий «коммерция» и «коммерческая деятельность»?
Среди множества задач коммерции какие вы бы выделили прежде всего?
Какие вы знаете организационные формы управления, их структуры?
Какие факторы построения оптово-посреднических организаций необходимо учитывать при оценке эффективности функционирования организационных структур?
Каким документом определяются организационно-правовые формы предприятий?
Какими федеральными законами необходимо руководствоваться при ведении коммерческой деятельности?
Что представляет собой процесс диверсификации коммерческой деятельности?
Растет или падает производство услуг в валовом внутреннем продукте в России?
О чем гласит стандарт ISO8402—86?

Существуют ли на российском рынке услуг четкие стандарты обслуживания клиентов, позволяющие приблизить отечественную торговлю к международным стандартам?
Какими принципами маркетинга вынужден руководствоваться предприниматель при осуществлении коммерции?
С помощью каких инструментов органы законодательной и исполнительной власти формируют промышленную политику?
Какие возможно выделить тенденции развития промышленности России с учетом макроэкономического уровня?
Что представляет собой маркетинг коммерческой деятельности промышленного производства?
Какие направления коммерческой деятельности промышленного предприятия вам известны?
Какова цель маркетинговых исследований промышленного предприятия?
Социально-деловая активность предполагает использование двух правил, формирующих имидж компании. Какие это правила?
Что входит в микро среду промышленной компании?
В каких подразделениях сосредоточена коммерческая деятельность в рамках производственного предприятия?
Как осуществляется взаимодействие службы снабжения и поставщика?
Что включает в себя технология внутри фирменного планирования?
Какие элементы учитываются при разработке стратегического плана?
Что представляет собой метод «5С»?
Какова последовательность составления основных разделов бизнес-плана?
Что содержит понятие «допустимый риск»?
Какие вероятностные риски необходимо страховать?
Что представляет собой классификация видов спроса на коммерческие услуги?
Схема проведения бизнес-операции включает в себя какие основные этапы?
Что является главным на завершающем этапе бизнес-операции?
Какие издержки обращения различают в практике посреднической деятельности оптовых, комиссионных и других коммерческих организаций?

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Зачет)

БИЛЕТ 1

**Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

**Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

**Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

**Ситуационное задание № 2**

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

Компания «Лукойл» - ведущая нефтяная компания России. Этот образ ее как лидера нефтяной отрасли прочно закрепился в сознании общества, в то же время он стал настолько привычным, что публика утратила свежесть его восприятия. PR -структурам корпорации приходится постоянно развивать и обогащать составляющие имиджа «Лукойл» новыми красками, чтобы поддерживать на должном уровне репутацию нефтяного гиганта. К примеру, при наличии соответствующего информационного повода журналистам напоминают, что по уровню добычи компания постоянно опережает всех своих отечественных конкурентов, что обязательно в очередной раз попадает в ключевые СМИ. Тем самым закрепляется лидерский образ компании. Важное значение имеет и своевременное напоминание о новых проектах компании «Лукойл». Это свидетельствует о том, что лидер отечественной нефтяной промышленности не ограничивается только добычей и продажей сырья, как это свойственно многим из его отечественных конкурентов. Таким образом, в имидже компании появляются новые важные грани, способствующие развитию деловой репутации. Усиливает образ «Лукойл» ее международная активность, о которой много пишется в СМИ. Тем самым опровергается стереотип, что деятельность корпорации ограничивается Каспийским регионом. Умело поданная информация о переговорах руководства компании с зарубежными партнерами позволяет сформировать убеждение, что ведущая российская нефтяная компания с успехом завоевывает европейские рынки, работает в США, странах Азии и Северной Африки. Так, большой позитивный резонанс вызвало в свое время высказывание президента «Лукойл» Вагита Алекперова о том, что через некоторое время знаменитые «семь сестер» (крупнейшие нефтяные компании мира) получат «брата» в лице российской нефтяной корпорации. Эта знаменитая фраза оказалась не только демонстрацией стратегических намерений, но и новой яркой краской в имидже «Лукойл»: корпорация намерена стать одним из мировых лидеров в нефтяном бизнесе. Такие амбициозные планы компании стали еще одной важной имиджевой характеристикой лидера отечественной экономики, что позитивно повлияло на общественное мнение, а значит, и на деловую репутацию компании.

**Письменный опрос**

Вопрос 1	Для каких предприятий целесообразна организация маркетинга по рынкам?
Вопрос 2	Что представляют собой портфельные стратегии?
Вопрос 3	Какие возможно выделить тенденции развития промышленности России с учетом макро экономического уровня?

Вопрос 4	Какие вам известны признаки классификации видов рекламы?
Вопрос 5	Каковы критерии периодичности ревизии?

## БИЛЕТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы – сокращение числа аборт в России, лидирующей по столь печальному показателю. Задачи программы.

Разработка и реализация социальной программы, направленной на:

- повышение культуры отношений между полами;
- воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой;
- пропаганду современных методов планирования семьи;
- сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин;
- рождение здорового потомства.

Особые условия: программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится. Основная целевая аудитория: молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия: пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве; подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности; воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой. Каналы распространения информации: печатные СМИ; телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы); радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий); газеты и журналы (женские глянцевого издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); собственные издания – newsletter ; интернет-издания и тематические сайты; места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.; массовые мероприятия; образовательные программы в школах и вузах.

Ключевое мероприятие: организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа аборт и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достигнутые результаты: у молодежи повысилась культура планирования семьи; внимание общества было привлечено к проблеме аборт; молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам; возрос спрос на современные средства контрацепции.

### Письменный опрос

Вопрос 1	На какие два крупных сегмента можно разделить сферу услуг?
Вопрос 2	На какие две группы делятся тесты на запоминание?
Вопрос 3	На какие предприятия подразделяются торговые объекты в зависимости от совокупного размера общих площадей?

Вопрос 4	О чем гласит стандарт ISO 8402–86?
Вопрос 5	Известны ли вам определения понятий «коммерция» и «коммерческая деятельность»?

### БИЛЕТ 3

#### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

#### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

#### Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

#### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

Компания «Лукойл» - ведущая нефтяная компания России. Этот образ ее как лидера нефтяной отрасли прочно закрепился в сознании общества, в то же время он стал настолько привычным, что публика утратила свежесть его восприятия. PR -структурам корпорации приходится постоянно развивать и обогащать составляющие имиджа «Лукойл» новыми красками, чтобы поддерживать на должном уровне репутацию нефтяного гиганта. К примеру, при наличии соответствующего информационного повода журналистам напоминают, что по уровню добычи компания постоянно опережает всех своих отечественных конкурентов, что обязательно в очередной раз попадает в ключевые СМИ. Тем самым закрепляется лидерский образ компании. Важное значение имеет и своевременное напоминание о новых проектах компании «Лукойл». Это свидетельствует о том, что лидер отечественной нефтяной промышленности не ограничивается только добычей и продажей сырья, как это свойственно многим из его отечественных конкурентов. Таким образом, в имидже компании появляются новые важные грани, способствующие развитию деловой репутации. Усиливает образ «Лукойл» ее международная активность, о которой много пишется в СМИ. Тем самым опровергается стереотип, что деятельность корпорации ограничивается Каспийским регионом. Умело поданная информация о переговорах руководства компании с зарубежными партнерами позволяет сформировать убеждение, что ведущая российская нефтяная компания с успехом завоевывает европейские рынки, работает в США, странах Азии и Северной Африки. Так, большой позитивный резонанс вызвало в свое время высказывание президента «Лукойл» Вагита Алекперова о том, что через некоторое время знаменитые «семь сестер» (крупнейшие нефтяные компании мира) получат «брата» в лице российской нефтяной корпорации. Эта знаменитая фраза оказалась не только демонстрацией стратегических намерений, но и новой яркой краской в имидже «Лукойл»: корпорация намерена стать одним из мировых лидеров в нефтяном бизнесе. Такие амбициозные планы компании стали еще одной важной имиджевой характеристикой лидера отечественной экономики, что позитивно повлияло на общественное мнение, а значит, и на деловую репутацию компании.

#### Письменный опрос

Вопрос 1	Что представляет собой метод Гэллапа–Робинсона?
Вопрос 2	Существуют ли единые принципы организации службы маркетинга?
Вопрос 3	Оцените общую стратегию рыночного ценообразования. Какую стратегию реализует компания, в которой вы трудитесь?
Вопрос 4	Какие отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям вы можете назвать?
Вопрос 5	Какие основные показатели аналитического блока в контроллинге вы знаете?

## БИЛЕТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы – сокращение числа абортов в России, лидирующей по столь печальному показателю. Задачи программы.

Разработка и реализация социальной программы, направленной на:

- повышение культуры отношений между полами;
- воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой;
- пропаганду современных методов планирования семьи;
- сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин;
- рождение здорового потомства.

Особые условия: программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится. Основная целевая аудитория: молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия: пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве; подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности; воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой. Каналы распространения информации: печатные СМИ; телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы); радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий); газеты и журналы (женские глянцевого издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); собственные издания – newsletter ; интернет-издания и тематические сайты; места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.; массовые мероприятия; образовательные программы в школах и вузах.

Ключевое мероприятие: организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа абортов и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достигнутые результаты: у молодежи повысилась культура планирования семьи; внимание общества было привлечено к проблеме абортов; молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам; возрос спрос на современные средства контрацепции.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Что включает в себя технология внутри фирменного планирования?
Вопрос 2	Какие факторы построения оптово-посреднических организаций необходимо учитывать при оценке эффективности функционирования организационных структур?
Вопрос 3	С какой целью проводится исследование рынка?



Вопрос 4	Каковы основные составляющие лояльности?
Вопрос 5	Что представляет собой программа маркетинговых коммуникаций?

## БИЛЕТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

### Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную информацию и определите качественные отличия направленности и основных идей рекламного послания. Интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, выявите мотивы потенциальных потребителей и обоснуйте успех рекламного послания.

«Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

### Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и оцените как влияет активная имиджевая политика и открытость компании на укрепление ее деловой репутации. Определите в чем принципиальное отличие имиджевых технологий от репутационных. Представьте, что Вам необходимо вывести на рынок собственную продукцию. Осуществите планирование мероприятий по продвижению своей продукции.

Компания «Лукойл» - ведущая нефтяная компания России. Этот образ ее как лидера нефтяной отрасли прочно закрепился в сознании общества, в то же время он стал настолько привычным, что публика утратила свежесть его восприятия. PR -структурам корпорации приходится постоянно развивать и обогащать составляющие имиджа «Лукойл» новыми красками, чтобы поддерживать на должном уровне репутацию нефтяного гиганта. К примеру, при наличии соответствующего информационного повода журналистам напоминают, что по уровню добычи компания постоянно опережает всех своих отечественных конкурентов, что обязательно в очередной раз попадает в ключевые СМИ. Тем самым закрепляется лидерский образ компании. Важное значение имеет и своевременное напоминание о новых проектах компании «Лукойл». Это свидетельствует о том, что лидер отечественной нефтяной промышленности не ограничивается только добычей и продажей сырья, как это свойственно многим из его отечественных конкурентов. Таким образом, в имидже компании появляются новые важные грани, способствующие развитию деловой репутации. Усиливает образ «Лукойл» ее международная активность, о которой много пишется в СМИ. Тем самым опровергается стереотип, что деятельность корпорации ограничивается Каспийским регионом. Умело поданная информация о переговорах руководства компании с зарубежными партнерами позволяет сформировать убеждение, что ведущая российская нефтяная компания с успехом завоевывает европейские рынки, работает в США, странах Азии и Северной Африки. Так, большой позитивный резонанс вызвало в свое время высказывание президента «Лукойл» Вагита Алекперова о том, что через некоторое время знаменитые «семь сестер» (крупнейшие нефтяные компании мира) получат «брата» в лице российской нефтяной корпорации. Эта знаменитая фраза оказалась не только демонстрацией стратегических намерений, но и новой яркой краской в имидже «Лукойл»: корпорация намерена стать одним из мировых лидеров в нефтяном бизнесе. Такие амбициозные планы компании стали еще одной важной имиджевой характеристикой лидера отечественной экономики, что позитивно повлияло на общественное мнение, а значит, и на деловую репутацию компании.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Какие услуги приобретают в России особую актуальность с формированием современных рыночных отношений и развитием новых форм торговли?
Вопрос 2	Какими принципами маркетинга вынужден руководствоваться предприниматель при осуществлении коммерции?
Вопрос 3	Что является основной формой контроля в виде внутреннего или внешнего аудита?
Вопрос 4	От каких составляющих зависит емкость рынка и зависит ли она от экономической конъюнктуры?
Вопрос 5	Какие подразделения необходимы в составе службы маркетинга?



**8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

**Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы**

**Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)**

**Учебная литература** (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

**Периодические издания**

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

**Иные электронные образовательные ресурсы**

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

**II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)**

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

**Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:** Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

**Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

**Электронные информационные ресурсы**

**Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)**

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) ([http://www.unece.org/stats/stats\\_h.html](http://www.unece.org/stats/stats_h.html))

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)

Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)

Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)

Организация Объединенных Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)

Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)

Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)

Всемирная торговая организация (World Trade Organization) ([https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm))

Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)

Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)

Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)

Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

*Состав международных реферативных баз данных научных изданий*

Science Alert (<https://scialert.net/>)

AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)

Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)

PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)

OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)

Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)

Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)

OAPEN (<https://www.oapen.org/>)

Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)

Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)

Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)

ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)

Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

#### **Состав информационных справочных систем**

Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>)

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)

Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)

Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)

Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)

Государственная система правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>)

Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)

Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)

Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

#### **Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти**

Президент России (<http://kremlin.ru/>)

Правительство России (<http://government.ru/>)

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)

Банк России (<https://www.cbr.ru/>)

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

#### **Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)**

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

**Информационные поисковые системы**

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета БРИКС  
«15» февраля 2021г.  
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета  
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета БРИКС  
Клевцов Виталий Владимирович  
«15» февраля 2021 г.  
(Приказ № 15-02-21/1)

## Оценочные материалы по дисциплине Психология ощущений и восприятия

Направление подготовки

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) программы  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

**СОГЛАСОВАНО**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому  
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических  
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

**СОГЛАСОВАНО**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва  
2021

Программу разработал(и):  
кандидат педагогических наук Захарченко Ирина Алексеевна, доцент



## 1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Психология ощущений и восприятия, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)	ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

## 3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента
Промежуточная аттестация обучающихся: Дифференцированный зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

#### 4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся используются устные опросы и контрольная работа.

##### Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

##### Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

##### Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

##### Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

#### 5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

##### Дифференцированный зачет

Дифференцированный зачет (или зачет с оценкой) – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения дифференцированного зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Дифференцированный зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения дифференцированного зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для дифференцированного зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## 6. Критерии оценивания (оценки)

### Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.

Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
---------------------	---	--

### **Критерии оценивания (оценки) контрольной работы**

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

### **Критерии оценивания (оценки) дифференцированного зачета**

За выполнение заданий дифференцированного зачета оценка выставляется по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## **7. Содержание оценочных средств**

### **Задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Вопросы для устных опросов**

Общая характеристика ощущений.  
Категория образа в психологии восприятия.  
Ощущения и восприятие в ассоциативной психологии.  
Теория восприятия в гештальтпсихологии.  
Субъективизм в чувственном познании.  
Экологический подход к восприятию.  
Проблемы восприятия в когнитивной психологии.  
Теория чувственного познания в советской психологии.  
Общая характеристика психофизики.  
Пороговая проблема.  
Психофизическое шкалирование.  
Дальнейшее развитие психофизических идей.  
Понятие психофизического оператора.  
Фурье-анализ зрительного восприятия.  
Развитие научных взглядов на природу цвета.  
Природа света и цвета.  
Психофизиологические характеристики наблюдателя.  
Теории цветового зрения.  
Модели смешения цветов.  
Цветовые измерения и классификации.  
Нарушения цветового зрения.  
Основные вопросы психологии восприятия движения.  
Перцептивная организация и иерархическая вложенность движения.  
Принципы векторного анализа Г. Йоханссона.  
Проблема стабильности мира.  
Экологический подход к восприятию движения.  
Феномены восприятия движения.  
Проблема восприятия третьего измерения.  
Признаки удаленности и глубины.  
Монокулярные признаки удаленности и глубины.  
Окуломоторные признаки удаленности.  
Бинокулярное восприятие пространства.

Общее представление о константности восприятия.  
Экспериментальное изучение константности размера.  
Эксперимент А. Холвэя и Э. Боринга. Константность формы.  
Инвариантные отношения в восприятии.  
Теория перцептивных уравнений.  
Экспериментальное изучение константности светлоты и цвета.  
Микрогенез в восприятии.  
Проблема распознавания зрительного паттерна.  
Предметность восприятия.

### **Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)**

В чем состоит роль ощущения в жизнедеятельности организма?  
К какому выводу пришел В. Хэрон, проведя эксперименты на сенсорную депривацию?  
Что является формой отражения раздражителя в определенной сенсорной системе?  
Что такое феномен восприятия? Что такое проприеценция?  
Что называют дистальным стимулом в психологии?  
Что является адекватным источником осязательных ощущений?  
В чем заключается проблема двойственной природы перцептивного образа?  
Что является объяснительным принципом, лежащим в основе зрительного восприятия, согласно гештальтпсихологии?  
О чем гласит теория бессознательных умозаключения Г. Гельмгольца?  
Какие виды образов выделили Гельмгольц? Опишите их.  
Учет каких параметров входной информации подразумевается правило отнесения объекта к категории?  
Перечислите и опишите этапы отнесения объекта к той или иной категории.  
На какие классы Брунер разделил факторы, действующие в процессе восприятия?  
Что такое компоновка поверхностей?  
Назовите определение понятия психофизика.  
Перечислите этапы чувственного отражения по Фехнеру.  
Что такое метод оценки? Где он применяется?  
Какие варианты обнаружения сигнала дают сочетания исходных ситуаций присутствия или отсутствия сигнала с критерием принятия решения?  
Что такое шкалирование?  
Что отражает шкала наименований?  
Что отражает закон Блоха?  
Что такое свет и где он изучается?  
Что такое цветовой тон?  
Что получило название феномена Пуркинье?  
Опишите схему одностадийных моделей цветового зрения Юнга - гельмгольца и Геринга.  
Что представляет собой аддитивная модель?  
Расскажите законы аддитивного смешения цветов. Что такое цветовые измерения?  
Опишите барицентрическую модель, кем она предложена?  
В каком случае феноменально движение целесообразно?  
Какие компоненты выделяют в движении паттерна?  
Перечислите принципы, на которых базируется векторный анализ движения Йоханссона.  
Что представляет собой стабильность воспринимаемого мира?  
За счет чего получило свое название афферентная теория?  
О чем гласит афферентная теория?  
Опишите оптический поток, как его понимал Дж. Гибсон.  
Назовите определение признаков удаленности и глубины.  
Что такое окулоторные признаки? Что к ним относится?  
Приведите классификацию признаков удаленности и глубины.  
Назовите определение интерпозиции.  
Кем был описан градиент текстуры? Что означает само понятие "градиент"?  
Что означает тень?  
Что такое монокулярный паралакс движения?  
Что такое константность восприятия?  
Назовите определение понятия константность размера.  
Что представляет собой константность формы?  
Чем константность светлоты отличается от константности цвета?  
Что такое альбедо?  
О чем гласит закон Эммерта?  
Что такое зрительные инварианты в теории Дж. Гибсона?  
На какой характер перцепции указывается концепция микрогенеза восприятия?  
Что демонстрирует эффект Струпа?  
О чем твердят теории моделей?

Что такое вентральный поток обработки информации?  
В чем выражается предметность восприятия?  
О чем свидетельствует эксперимент Джорджа Стрэттона?  
Что наблюдается при псевдоскопическом зрении?

## Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

### Варианты заданий для контрольной работы

#### ВАРИАНТ 1

##### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

##### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

##### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Экспериментатор показывает ребёнку картинку и говорит: «Посмотри хорошенько, всё запомни, потом мне подробно расскажешь». После рассматривания картинка убирается и ребёнку предлагается ряд вопросов, направленных на выяснение полноты и точности восприятия

Б. В другом случае, показывая ребёнку картинку, экспериментатор не только требует хорошенько посмотреть и всё запомнить, но и заранее ориентирует восприятие ребёнка предварительными вопросами (посмотри, сколько человек тут нарисовано. Как они одеты? Где это происходит? И т. д.). Затем, как и в первом случае, картинка убирается и ребёнку предлагают ряд вопросов для выяснения полноты и точности восприятия. (По А. В. Пенской.)

##### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Учитель предлагает учащимся первого класса сравнить две величины: 5 и 3. Ученик отвечает: 5 не равно 3. 5 больше 3 на 2; 3 меньше 5 на 2.

Б. Учащиеся сосредоточенно выполняют контрольную работу. Неожиданно за окном раздались очень громкие и резкие сигналы автомобиля. Многие прервали писать. (По В. С. Мерлину.)

##### Письменный опрос

Вопрос 1	Назовите определение понятия константность размера.
Вопрос 2	Перечислите принципы, на которых базируется векторный анализ движения Йоханссона.
Вопрос 3	Что такое вентральный поток обработки информации?
Вопрос 4	Что такое окулоторные признаки? Что к ним относится?
Вопрос 5	Перечислите этапы чувственного отражения по Фехнеру.





## ВАРИАНТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Экспериментатор показывает ребёнку картинку и говорит: «Посмотри хорошенько, всё запомни, потом мне подробно расскажешь». После рассматривания картинка убирается и ребёнку предлагается ряд вопросов, направленных на выяснение полноты и точности восприятия

Б. В другом случае, показывая ребёнку картинку, экспериментатор не только требует хорошенько посмотреть и всё запомнить, но и заранее ориентирует восприятие ребёнка предварительными вопросами (посмотри, сколько человек тут нарисовано. Как они одеты? Где это происходит? И т. д.). Затем, как и в первом случае, картинка убирается и ребёнку предлагают ряд вопросов для выяснения полноты и точности восприятия. (По А. В. Пенской.)

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Учитель предлагает учащимся первого класса сравнить две величины: 5 и 3. Ученик отвечает: 5 не равно 3. 5 больше 3 на 2; 3 меньше 5 на 2.

Б. Учащиеся сосредоточенно выполняют контрольную работу. Неожиданно за окном раздались очень громкие и резкие сигналы автомобиля. Многие перестали писать. (По В. С. Мерлину.)

### Письменный опрос

Вопрос 1	О чем свидетельствует эксперимент Джорджа Стрэттона?
Вопрос 2	Что такое зрительные инварианты в теории Дж. Гибсона?
Вопрос 3	Какие компоненты выделяют в движении паттерна?
Вопрос 4	В чем состоит роль ощущения в жизнедеятельности организма?
Вопрос 5	Какие варианты обнаружения сигнала дают сочетания исходных ситуаций присутствия или отсутствия сигнала с критерием принятия решения?

## ВАРИАНТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Экспериментатор показывает ребёнку картинку и говорит: «Посмотри хорошенько, всё запомни, потом мне подробно расскажешь». После рассматривания картинка убирается и ребёнку предлагается ряд вопросов, направленных на выяснение полноты и точности восприятия

Б. В другом случае, показывая ребёнку картинку, экспериментатор не только требует хорошенько посмотреть и всё запомнить, но и заранее ориентирует восприятие ребёнка предварительными вопросами (посмотри, сколько человек тут нарисовано. Как они одеты? Где это происходит? И т. д.). Затем, как и в первом случае, картинка убирается и ребёнку предлагают ряд вопросов для выяснения полноты и точности восприятия. (По А. В. Пенской.)

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Учитель предлагает учащимся первого класса сравнить две величины: 5 и 3. Ученик отвечает: 5 не равно 3. 5 больше 3 на 2; 3 меньше 5 на 2.

Б. Учащиеся сосредоточенно выполняют контрольную работу. Неожиданно за окном раздались очень громкие и резкие сигналы автомобиля. Многие перестали писать. (По В. С. Мерлину.)

### Письменный опрос

Вопрос 1	Назовите определение понятия константность размера.
Вопрос 2	За счет чего получило свое название афферентная теория?
Вопрос 3	Учет каких параметров входной информации подразумевается правило отнесения объекта к категории?
Вопрос 4	О чем твердят теории моделей?
Вопрос 5	Что отражает закон Блоха?

## ВАРИАНТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Экспериментатор показывает ребёнку картинку и говорит: «Посмотри хорошенько, всё запомни, потом мне подробно расскажешь». После рассматривания картинка убирается и ребёнку предлагается ряд вопросов, направленных на выяснение полноты и точности восприятия

Б. В другом случае, показывая ребёнку картинку, экспериментатор не только требует хорошенько посмотреть и всё запомнить, но и заранее ориентирует восприятие ребёнка предварительными вопросами (посмотри, сколько человек тут нарисовано. Как они одеты? Где это происходит? И т. д.). Затем, как и в первом случае, картинка убирается и ребёнку предлагают ряд вопросов для выяснения полноты и точности восприятия. (По А. В. Пенской.)

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Учитель предлагает учащимся первого класса сравнить две величины: 5 и 3. Ученик отвечает: 5 не равно 3. 5 больше 3 на 2; 3 меньше 5 на 2.

Б. Учащиеся сосредоточенно выполняют контрольную работу. Неожиданно за окном раздались очень громкие и резкие сигналы автомобиля. Многие перестали писать. (По В. С. Мерлину.)

### Письменный опрос

Вопрос 1	К какому выводу пришел В. Хэрн, проведя эксперименты на сенсорную депривацию?
Вопрос 2	Что получило название феномена Пуркинье?
Вопрос 3	Что такое метод оценки? Где он применяется?
Вопрос 4	На какие классы Брунер разделил факторы, действующие в процессе восприятия?
Вопрос 5	Что такое цветовой тон?

## ВАРИАНТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Экспериментатор показывает ребёнку картинку и говорит: «Посмотри хорошенько, всё запомни, потом мне подробно расскажешь». После рассматривания картинка убирается и ребёнку предлагается ряд вопросов, направленных на выяснение полноты и точности восприятия

Б. В другом случае, показывая ребёнку картинку, экспериментатор не только требует хорошенько посмотреть и всё запомнить, но и заранее ориентирует восприятие ребёнка предварительными вопросами (посмотри, сколько человек тут нарисовано. Как они одеты? Где это происходит? И т. д.). Затем, как и в первом случае, картинка убирается и ребёнку предлагают ряд вопросов для выяснения полноты и точности восприятия. (По А. В. Пенской.)

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Учитель предлагает учащимся первого класса сравнить две величины: 5 и 3. Ученик отвечает: 5 не равно 3. 5 больше 3 на 2; 3 меньше 5 на 2.

Б. Учащиеся сосредоточенно выполняют контрольную работу. Неожиданно за окном раздались очень громкие и резкие сигналы автомобиля. Многие перестали писать. (По В. С. Мерлину.)

### Письменный опрос

Вопрос 1	В чем заключается проблема двойственной природы перцептивного образа?
Вопрос 2	Что такое шкалирование?
Вопрос 3	Что является объяснительным принципом, лежащим в основе зрительного восприятия, согласно гештальтпсихологии?
Вопрос 4	Что называют дистальным стимулом в психологии?
Вопрос 5	Назовите определение признаков удаленности и глубины.

**Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)**

В чем состоит роль ощущения в жизнедеятельности организма?
К какому выводу пришел В. Хэрон, проведя эксперименты на сенсорную депривацию?
Что является формой отражения раздражителя в определенной сенсорной системе?
Что такое феномен восприятия? Что такое проприоцепция?
Что называют дистальным стимулом в психологии?
Что является адекватным источником осязательных ощущений?
В чем заключается проблема двойственной природы перцептивного образа?
Что является объяснительным принципом, лежащим в основе зрительного восприятия, согласно гештальтпсихологии?
О чем гласит теория бессознательных умозаключения Г. Гельмгольца?
Какие виды образов выделили Гельмгольц? Опишите их.
Учет каких параметров входной информации подразумевается правило отнесения объекта к категории?
Перечислите и опишите этапы отнесения объекта к той или иной категории.
На какие классы Брунер разделил факторы, действующие в процессе восприятия?
Что такое компоновка поверхностей?
Назовите определение понятия психофизика.
Перечислите этапы чувственного отражения по Фехнеру.
Что такое метод оценки? Где он применяется?
Какие варианты обнаружения сигнала дают сочетания исходных ситуаций присутствия или отсутствия сигнала с критерием принятия решения?
Что такое шкалирование?
Что отражает шкала наименований?
Что отражает закон Блоха?
Что такое свет и где он изучается?
Что такое цветовой тон?
Что получило название феномена Пуркинье?
Опишите схему одностадийных моделей цветового зрения Юнга - гельмгольца и Геринга.
Что представляет собой аддитивная модель?
Расскажите законы аддитивного смешения цветов. Что такое цветовые измерения?
Опишите барицентрическую модель, кем она предложена?
В каком случае феноменальное движение целесообразно?
Какие компоненты выделяют в движении паттерна?
Перечислите принципы, на которых базируется векторный анализ движения Йоханссона.
Что представляет собой стабильность воспринимаемого мира?
За счет чего получило свое название афферентная теория?
О чем гласит афферентная теория?
Опишите оптический поток, как его понимал Дж. Гибсон.
Назовите определение признаков удаленности и глубины.
Что такое окуломоторные признаки? Что к ним относится?
Приведите классификацию признаков удаленности и глубины.
Назовите определение интерпозиции.
Кем был описан градиент текстуры? Что означает само понятие "градиент"?
Что означает тень?
Что такое монокулярный параллакс движения?
Что такое константность восприятия?

Назовите определение понятия константность размера.
Что представляет собой константность формы?
Чем константность светлости отличается от константности цвета?
Что такое альбедо?
О чем гласит закон Эммерта?
Что такое зрительные инварианты в теории Дж. Гибсона?
На какой характер перцепции указывается концепция микрогенеза восприятия?
Что демонстрирует эффект Струпа?
О чем твердят теории моделей?
Что такое вентральный поток обработки информации?
В чем выражается предметность восприятия?
О чем свидетельствует эксперимент Джорджа Стрэттона?
Что наблюдается при псевдоскопическом зрении?

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Дифференцированный зачет)

БИЛЕТ 1

**Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

**Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

**Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Незнакомая женщина, находящаяся среди мужчин, внешне не резко отличных друг от друга, будет воспринята ярче, чем тогда, когда она будет находиться в группе женщин. (По А. А. Бодалёву.)

Б. Если воспринимаемый на некотором расстоянии предмет удалить от воспринимающего, то отображение предмета на сетчатке уменьшится как в длину, так и в ширину, т. е. уменьшится его площадь, а между тем в восприятии образ сохраняет в определённых пределах приблизительно ту же постоянную, свойственную предмету величину. (По С. Л. Рубинштейну.)

**Ситуационное задание № 2**

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Девочка четырёх лет нашла табель-календарь. Показывая на число «3», говорит: «Зина» здесь написано». Потом в числах 13, 23 снова находит цифру «3» и повторяет: «И здесь Зина. И здесь». (По М. Я. Басову)

Б. В детском саду детям предъявляют несколько пробирок одинаковой формы с растворами разных цветов. Затем показывают раствор синего цвета и просят найти такой же.

**Письменный опрос**

Вопрос 1	Что отражает шкала наименований?
Вопрос 2	Кем был описан градиент текстуры? Что означает само понятие "градиент"?
Вопрос 3	Что наблюдается при псевдоскопическом зрении?
Вопрос 4	Чем константность светлости отличается от константности цвета?
Вопрос 5	Что означает тень?

## БИЛЕТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Слушая музыку, мы воспринимаем не отдельные звуки, а мелодию. Она остаётся той же самой, если её исполняет симфонический или струнный оркестр или один рояль.

Б. Гёте отмечал, что тёмный предмет кажется меньше светлого, если оба имеют одинаковую величину. При одновременном восприятии белого круга на чёрном фоне и чёрного круга того же диаметра на белом фоне последний кажется примерно на  $1/5$  меньше первого. Они покажутся равными, если чёрный круг сделать соответственно больше. (По К. К. Платонову.)

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. В детском саду проводится игра лото. На карточках изображено десять предметов. Дети должны отыскать у себя на карточке показанное изображение какого-либо предмета.

Б. В детском саду проводится следующее занятие. Детям дают десять погремушек одинакового вида с различным звуком. Ребёнок выслушивает звук одной из погремушек и должен найти такую же по звуку.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Приведите классификацию признаков удаленности и глубины.
Вопрос 2	Назовите определение интерпозиции.
Вопрос 3	Что такое феномен восприятия? Что такое проприеценция?
Вопрос 4	Расскажите законы аддитивного смешения цветов. Что такое цветовые измерения?
Вопрос 5	Что такое монокулярный параллакс движения?



## БИЛЕТ 3

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Незнакомая женщина, находящаяся среди мужчин, внешне не резко отличных друг от друга, будет воспринята ярче, чем тогда, когда она будет находиться в группе женщин. (По А. А. Бодалёву.)

Б. Если воспринимаемый на некотором расстоянии предмет удалить от воспринимающего, то отображение предмета на сетчатке уменьшится как в длину, так и в ширину, т. е. уменьшится его площадь, а между тем в восприятии образ сохраняет в определённых пределах приблизительно ту же постоянную, свойственную предмету величину. (По С. Л. Рубинштейну.)

### **Ситуационное задание № 2**

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Девочка четырёх лет нашла табель-календарь. Показывая на число «3», говорит: «Зина» здесь написано». Потом в числах 13, 23 снова находит цифру «3» и повторяет: «И здесь Зина. И здесь». (По М. Я. Басову)

Б. В детском саду детям предъявляют несколько пробирок одинаковой формы с растворами разных цветов. Затем показывают раствор синего цвета и просят найти такой же.

### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Что такое компоновка поверхностей?
Вопрос 2	Что такое константность восприятия?
Вопрос 3	В каком случае феноменальное движение целесообразно?
Вопрос 4	Что такое альбедо?
Вопрос 5	Что представляет собой стабильность воспринимаемого мира?

## БИЛЕТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Слушая музыку, мы воспринимаем не отдельные звуки, а мелодию. Она остаётся той же самой, если её исполняет симфонический или струнный оркестр или один рояль.

Б. Гёте отмечал, что тёмный предмет кажется меньше светлого, если оба имеют одинаковую величину. При одновременном восприятии белого круга на чёрном фоне и чёрного круга того же диаметра на белом фоне последний кажется примерно на 1/5 меньше первого. Они покажутся равными, если чёрный круг сделать соответственно больше. (По К. К. Платонову.)

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. В детском саду проводится игра лото. На карточках изображено десять предметов. Дети должны отыскать у себя на карточке показанное изображение какого-либо предмета.

Б. В детском саду проводится следующее занятие. Детям дают десять погремушек одинакового вида с различным звуком. Ребёнок выслушивает звук одной из погремушек и должен найти такую же по звуку.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Опишите барицентрическую модель, кем она предложена?
Вопрос 2	Что демонстрирует эффект Струпа?
Вопрос 3	Что представляет собой аддитивная модель?
Вопрос 4	Опишите схему одностадийных моделей цветового зрения Юнга - гельмгольца и Геринга.
Вопрос 5	Перечислите принципы, на которых базируется векторный анализ движения Йоханссона.

## БИЛЕТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенные ситуации и проанализируйте описанные свойства восприятия. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивной, эмоциональной сферы и развития личности. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации посредством ощущений и восприятия.

А. Незнакомая женщина, находящаяся среди мужчин, внешне не резко отличных друг от друга, будет воспринята ярче, чем тогда, когда она будет находиться в группе женщин. (По А. А. Бодалёву.)

Б. Если воспринимаемый на некотором расстоянии предмет удалить от воспринимающего, то отображение предмета на сетчатке уменьшится как в длину, так и в ширину, т. е. уменьшится его площадь, а между тем в восприятии образ сохраняет в определённых пределах приблизительно ту же постоянную, свойственную предмету величину. (По С. Л. Рубинштейну.)

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленные ситуации и определите тип и проявление закономерности ощущений как психического процесса в каждом примере. Обоснуйте по каким признакам Вы это установили, применяя научно обоснованные методы оценки уровня психического развития, состояния когнитивных, эмоциональной сферы и развития личности. Возможно ли в описанных ситуациях осуществить выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента. Если в представленных вариантах ситуаций это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

А. Девочка четырёх лет нашла табель-календарь. Показывая на число «3», говорит: «Зина» здесь написано». Потом в числах 13, 23 снова находит цифру «3» и повторяет: «И здесь Зина. И здесь». (По М. Я. Басову)

Б. В детском саду детям предъявляют несколько пробирок одинаковой формы с растворами разных цветов. Затем показывают раствор синего цвета и просят найти такой же.

### Письменный опрос

Вопрос 1	О чем гласит теория бессознательных умозаключения Г. Гельмгольца?
Вопрос 2	Перечислите и опишите этапы отнесения объекта к той или иной категории.
Вопрос 3	Что является адекватным источником осознанных ощущений?
Вопрос 4	О чем гласит закон Эммерта?
Вопрос 5	Что представляет собой константность формы?

## **8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

### **Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы**

#### **Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)**

**Учебная литература** (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Восковская, Л. В. Психология ощущений и восприятия : учебное пособие для академического бакалавриата / Л. В. Восковская. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Барабанщиков, В. А. Общая психология: психология восприятия : учебное пособие для вузов / В. А. Барабанщиков. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Диянова, З. В. Общая психология. Познавательные процессы : учебное пособие для академического бакалавриата / З. В. Диянова, Т. М. Щеголева. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Немов, Р. С. Общая психология в 3 т. Том II в 4 кн. Книга 1. Ощущения и восприятие : учебник и практикум для академического бакалавриата / Р. С. Немов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Нуркова, В. В. Общая психология : учебник для вузов / В. В. Нуркова, Н. Б. Березанская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

#### **Периодические издания**

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

#### **Иные электронные образовательные ресурсы**

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

## **II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)**

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

**Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:** Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

#### **Электронные информационные ресурсы**

**Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)**

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) ([http://www.unece.org/stats/stats\\_h.html](http://www.unece.org/stats/stats_h.html))

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)  
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)  
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)  
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)  
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)  
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)  
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) ([https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm))  
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)  
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)  
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)  
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

#### *Состав международных реферативных баз данных научных изданий*

Science Alert (<https://scialert.net/>)  
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)  
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)  
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)  
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)  
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)  
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)  
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)  
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)  
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)  
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)  
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)  
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

#### **Состав информационных справочных систем**

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)  
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)  
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)  
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)  
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)  
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)  
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)  
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)  
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

#### *Состав информационных справочных правовых систем*

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)  
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)  
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)  
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)  
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

#### **Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти**

Президент России (<http://kremlin.ru/>)  
Правительство России (<http://government.ru/>)  
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)  
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)  
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)  
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)  
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)  
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

**Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)**

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

**Информационные поисковые системы**

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета БРИКС  
«15» февраля 2021г.  
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета  
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено  
«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета БРИКС  
Клевцов Виталий Владимирович  
«15» февраля 2021 г.  
(Приказ № 15-02-21/1)

**Оценочные материалы по дисциплине  
Реклама и связи с общественностью в системе государственного и  
муниципального управления**

Направление подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Образовательная программа  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) программы  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

**СОГЛАСОВАНО**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому  
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических  
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

**СОГЛАСОВАНО**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"  
Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук  
«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва  
2021