


Учебно-методический комплекс дисциплины составила Болтаева А.Ж.,
старший преподаватель

Рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Бизнес-технологии»

Протокол № 22 от «22» 06 2023 г.

Заведующая кафедрой
к.э.н., и.о. профессора  Ахметова З.Б.

СИЛЛАБУС
Весенний семестр 2023-2024 учебного года
Образовательная программа «6В04107-Маркетинг»

ID и наименование дисциплины	Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	Кол-во кредитов			Общее кол-во кредитов	Самостоятельная работа обучающегося под руководством преподавателя (СРОП)
		Лекции (Л)	Практ. занятия (ПЗ)	Лаб. занятия (ЛЗ)		
78515- Организация рекламной деятельности	3	3	3	-	6	6

АКАДЕМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

Формат обучения	Цикл, компонент	Типы лекций	Типы практических занятий	Форма и платформа итогового контроля
Офлайн	П / ВК	классическая, объяснение, визуализация консультация исследование дискуссия, обзорная	дискуссия, мозговой штурм, экспертное заключение, кейс. беседа, консультация, исследование, создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot, «чистая страница»	Традиционный письменный экзамен в системе «UNIVER»
Лектор - (ы)	Болтаева Айгул Жанатовна – ст.преподаватель			
e-mail:	aigul b kz@mail.ru			
Телефон:	87773799902			
Ассистент- (ы)	Болтаева Айгул Жанатовна – ст.преподаватель			
e-mail:	aigul b kz@mail.ru			
Телефон:	87773799902			

АКАДЕМИЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины	Ожидаемые результаты обучения (РО)	Индикаторы достижения РО (ИД)
сформировать у студентов знания в области практики рекламы, принимать решения при изменении рекламного процесса, освоить приемы стратегического и планирования рекламной деятельности и рекламного менеджмента.	РО 1 - объяснять процесс рекламной деятельности на основе социально-психологической теорий и концепций его создания.	1.1. объясняет сущность рекламы, основные элементы виды цели и функции;
		1.2. определяет особенности социально-психологического воздействия рекламы на поведение потребителя;
		1.3. определяет содержание и особенности рекламной деятельности в современном мире;
	РО 2 - владеть методикой сегментации целевой аудитории различных видов рекламы;	2.1. сравнивает целевую аудиторию для рекламы разных товаров;
		2.2. классифицирует факторы группировки целевой аудитории в зависимости от вида рекламы;
		2.3. определяет возможности программных продуктов, применяемых для сегментации целевой аудитории рекламы.
		2.4. определяет возможности программных продуктов, применяемых для сегментации целевой аудитории рекламы.
	РО 3 - применять аналитическую систему оценки эффективности рекламной деятельности: различных видов онлайн и офлайн-рекламы;	3.1. классифицирует методы анализа рекламной деятельности;
		3.2. рассчитывает коммуникативную и экономическую эффективность рекламы
		3.3. определяет возможности веб-аналитики интернет-рекламы;
		3.4. применяет методики анализа рекламных текстов.
	РО 4 - сформировать план проведения рекламной деятельности в зависимости	4.1. определяет этапы планирования рекламной деятельности;
4.2. определяет компоненты и параметры медиа-плана рекламной деятельности;		

	от вида рекламы; РО 5 - разработать рекламную идею нового продукта	4.3 обосновывает специфику медиа-плана в зависимости вида товара и вида рекламы. 5.1 объясняет содержания рекламной идеи продукта; 5.2.определяет этапы разработки модели и структуры рекламного обращения в рамках общей рекламной концепции; 5.3.применяет правила и требования к разработке наружной рекламы; 5.4. применяет правила и требования к формированию рекламных составляющих в фирменном стиле.
Пререквизиты	22937- Маркетинговые коммуникации, 3831- Маркетинг	
Постреквизиты	5756 - Стратегиялық маркетинг, 72502 - Брендінг, 5716- Халықаралық маркетинг, 92237- Event-маркетинг	
Учебные ресурсы	<p>Литература: основная, дополнительная.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. 2. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. 3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. 4. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2–е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 222 с. 5. Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: Сборник статей / Л.В. Кутыркина. – М.: Русайнс, 2019. – 352 с. 6. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л. В. Лебедева. – 2–е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 129 с. 7. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность: Учебник / М.Б. Щепакин. – Рн/Д: Феникс, 2019. – 128 с. 8. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 391 с. 9. Давтян А.А. Психология рекламной деятельности. Учебное пособие.- М.: КноРус, 2021.- 206 с. 10. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – 383 с. <p>Исследовательская инфраструктура</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Центр «Smart Marketing and Logistics» - 202 ауд. <p>Профессиональные научные базы данных</p> <p>Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znaniium.com Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: http://rucont.ru Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»https://cyberleninka.ru/</p> <p>Профессиональные научные базы данных</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ADB Publications 2. ArXiv 3. Cyberleninka <p>Интернет-ресурсы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://elibrary.kaznu.kz/ru 2. ERASMUS https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/erasmusplus-programme-guide https://webgate.ec.europa.eu/app-forms/af-ui-opportunities/#/erasmus-plus 3. https://www.unica-network.eu/erasmus-2022-call-for-proposals-apply-for-the-european-universities-and-the-general-calls/#:-:text=The%20European%20Commission%20has%20also,%2C%20training%2C%20youth%20and%20sport 4. SCIVAL FUNDING 5. https://www.fundinginstitutional.com/ 6. https://www.elsevier.com/solutions/funding-institutional 	

Академическая политика дисциплины

Академическая политика дисциплины определяется Академической политикой и Политикой академической честности КазНУ имени аль-Фараби.

Документы доступны на главной странице ИС Univer.

Интеграция науки и образования. Научно-исследовательская работа студентов, магистрантов и докторантов – это углубление учебного процесса. Она организуется непосредственно на кафедрах, в лабораториях, научных и проектных подразделениях университета, в студенческих научно-технических объединениях. Самостоятельная работа обучающихся на всех уровнях образования направлена на развитие исследовательских навыков и компетенций на основе получения нового знания с применением современных научно-исследовательских и информационных технологий. Преподаватель исследовательского университета интегрирует результаты научной деятельности в тематику лекций и семинарских (практических) занятий, лабораторных занятий и в задания СРОП, СРО, которые отражаются в syllabusе и отвечают за актуальность тематик учебных занятий и заданий.

Посещаемость. Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.

Академическая честность. Практические/лабораторные занятия, СРО развивают у обучающегося самостоятельность, критическое мышление, креативность. Недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах выполнения заданий.

Соблюдение академической честности в период теоретического обучения и на экзаменах помимо основных политик регламентируют «Правила проведения итогового контроля», «Инструкции для проведения итогового контроля осеннего/весеннего семестра текущего учебного года», «Положение о проверке текстовых документов обучающихся на наличие заимствований».

Документы доступны на главной странице ИС Univer.

Основные принципы инклюзивного образования. Образовательная среда университета задумана как безопасное место, где всегда присутствуют поддержка и равное отношение со стороны преподавателя ко всем обучающимся и обучающимся друг к другу независимо от гендерной, расовой/ этнической принадлежности, религиозных убеждений, социально-экономического статуса, физического здоровья студента и др. Все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников и сокурсников. Для всех студентов достижение прогресса скорее в том, что они могут делать, чем в том, что не могут. Разнообразие усиливает все стороны жизни.

Все обучающиеся, особенно с ограниченными возможностями, могут получать консультативную помощь по телефону/ e-mail aigul_b_kz@mail.ru либо посредством видеосвязи в MS Teams https://teams.microsoft.com/l/team/19%3a58-51gl-UjJan18FJJYdY9tjMSvtix_cuj1z1ohrms1%40thread.tacv2/conversations?groupId=b5bcb33-5343-45b3-aaa7-cb9616ffe4fa&tenantId=b0ab71a5-75b1-4d65-81f7-f479b4978d7b

Интеграция MOOC (massive open online course). В случае интеграции MOOC в дисциплину, всем обучающимся необходимо зарегистрироваться на MOOC. Сроки прохождения модулей MOOC должны неукоснительно соблюдаться в соответствии с графиком изучения дисциплины.

ВНИМАНИЕ! Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины, а также в MOOC. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.

ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕПОДАВАНИИ, ОБУЧЕНИИ И ОЦЕНИВАНИИ

Балльно-рейтинговая буквенная система оценки учета учебных достижений				Методы оценивания
Оценка	Цифровой эквивалент баллов	Баллы, % содержание	Оценка по традиционной системе	<p>Критериальное оценивание – процесс соотношения реально достигнутых результатов обучения с ожидаемыми результатами обучения на основе четко выработанных критериев. Основано на формативном и суммативном оценивании.</p> <p>Формативное оценивание – вид оценивания, который проводится в ходе повседневной учебной деятельности. Является текущим показателем успеваемости. Обеспечивает оперативную взаимосвязь между обучающимся и преподавателем. Позволяет определить возможности обучающегося, выявить трудности, помочь в достижении наилучших результатов, своевременно корректировать преподавателем образовательный процесс. Оценивается выполнение заданий, активность работы в аудитории во время лекций, семинаров, практических занятий (дискуссии, викторины, дебаты, круглые столы, лабораторные работы и т. д.). Оцениваются приобретенные знания и компетенции.</p> <p>Суммативное оценивание – вид оценивания, который проводится по завершению изучения раздела в соответствии с программой дисциплины. Проводится 3-4 раза за семестр при выполнении СРО. Это оценивание освоения ожидаемых результатов обучения в соответствии с дескрипторами. Позволяет определять и фиксировать уровень освоения дисциплины за определенный период. Оцениваются результаты обучения.</p>
A	4,0	95-100	Отлично	
A-	3,67	90-94		
B+	3,33	85-89	Хорошо	

В	3,0	80-84	Удовлетворительно	Формативное и суммативное оценивание	Баллы % содержание
В-	2,67	75-79		Активность на лекциях	5
С+	2,33	70-74		Работа на практических занятиях	20
С	2,0	65-69		Самостоятельная работа	25
С-	1,67	60-64		Проектная и творческая деятельность	10
Д+	1,33	55-59	Итоговый контроль (экзамен)	40	
Д	1,0	50-54		ИТОГО	100
FX	0,5	25-49	Неудовлетворительно		
F	0	0-24			
Календарь (график) реализации содержания дисциплины. Методы преподавания и обучения.					
Неделя	Название темы			Кол-во часов	Макс. балл
МОДУЛЬ 1 - Теоретические основы рекламной деятельности					
1	Л 1. Классическая лекция . Сущность, цели и задачи рекламы.			2	
	СЗ 1. Семинарское занятие-мозговой штурм. Казахстанский рекламный рынок			1	10
2	Л 2. Лекция – консультация. Сущность организации рекламной деятельности, принципы и функции рекламы.			2	
	СЗ 2. Семинарское занятие - дискуссия. История возникновения и развития рекламы			1	10
	СРОП 1. Консультации по выполнению СРО 1				
3	Л 3. Лекция – объяснение. Социально–психологические основы рекламы.			2	
	СЗ 3. Семинарское занятие - беседа. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.			1	10
	СРОП 2. Консультации по выполнению СРО 1				
4	Л 4. Классическая лекция. Рекламные средства и их применение			2	
	СЗ 4. Семинарское занятие-экспертное заключение. Создание различных видов рекламы			1	10
	СРС 1. Презентация «Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара/услуг)»				30
5	Л 5. Лекция – дискуссия. Рекламные агентства и их функции			2	
	СЗ 5. Семинарское занятие - консультация. Организация мероприятий публич рилейшнз			1	10
МОДУЛЬ 2 Эффективность рекламной деятельности					
6	Л 6. Лекция-исследование. Рекламные исследования.			2	
	СЗ 6. Семинарское занятие-исследование. Медиа исследования.			1	10
	СРОП 3. Консультации по выполнению СРО 2				
7	Л 7. Лекция-визуализация. Эффективность рекламной деятельности			2	
	СЗ 7. Семинарское занятие- создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot, Определение психологической эффективности рекламы: эксперимент, наблюдение опрос			1	10
Рубежный контроль I					
8	Л 8. Обзорная лекция. Составление медиа-плана рекламной деятельности			2	100
	СЗ 8. Семинарское занятие-беседа. Анализ показателей медиа планирования рекламной деятельности.			1	7
	СРОП 4. Консультации по выполнению СРО 3				
9	Л 9. Лекция-объяснение. Планирование рекламной кампании.			2	
	СЗ 9. Семинарское занятие-чистая страница. Организация рекламной деятельности			1	8
	СРО 2. Доклад: Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка в Казахстане				15
10	Л 10. Лекция-исследование. Разработка рекламного бюджета			2	
	СЗ 10. Семинарское занятие-консультация. Методы исчисления величины рекламного бюджета			1	8
	СРОП 5. Консультация по выполнению СРО 3.				
МОДУЛЬ 3 Разработка рекламных продуктов					
11	Л 11. Классическая лекция. Показатели эффективности интернет-рекламы			2	
	СЗ 11. Семинарское занятие-кейс. 10 инструментов для анализа рекламы			1	8
12	Л12. Лекция-объяснение. Разработка внешней визуализации: наружная реклама			2	
	СЗ 12. Семинарское занятие-беседа. Применение зарубежного опыта разработки наружной рекламы			1	8
13	Л 13. Лекция-исследование. Основы разработки рекламных сообщений			2	
	СЗ 13. Семинарское занятие- создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot, Уникальное торговое предложение. Понятие, правила построения, классификация.			1	8
	СРОП 6. Консультация по выполнению СРО 3.				

14-15	Л 14-15. Лекция-объяснение. Мировой рынок рекламы	4	
	СЗ 14-15. Семинарское занятие -беседа. Зарубежный опыт организации и управления рекламной деятельностью	2	7+8
	СРО 3. Эссе на тему: Провальный маркетинг: рекламные кампании брендов с мировым именем, которые обернулись громким скандалом		15
Рубежный контроль 2			100
Итоговый контроль (экзамен)			100
ИТОГО за дисциплину			100

РУБРИКАТОР СУММАТИВНОГО ОЦЕНИВАНИЯ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

СРО 1 Презентация на тему: «Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара. (баллы, 30 % содержание от 100% РК)
По классификации товаров:

- Потребительские товары (товары широкого потребления)
- Промышленные товары (товары производственного назначения)
- Товары повседневного спроса
- Товары импульсной покупки
- Товары особого спроса (уникальные, престижные товары)

Раскройте особенности рекламной деятельности и опишите влияние на нее жизненного цикла продукта, а также проанализируйте взаимосвязь между этими явлениями.

(Необходимо выполнить задание по списку студентов в группе)

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Сгруппировать целевую аудиторию в зависимости от ЖЦТ;	Наличие последовательности изложения, мультимедийных эффектов. Наличие задеятвования графической, текстовой информации. Предоставляются ссылки (цитаты) на ключевые источники.	Понимание теорий, концепций. Предоставляются ссылки (цитаты) на ключевые источники.	Ограниченное понимание теорий, концепций. Отсутствие авторское мнение.	Поверхностное понимание/ отсутствие понимания теорий, концепций. Не представляются соответствующие ссылки (цитаты) на ключевые источники.
Определять возможности программных применямых целевой аудитории рекламы.	Хорошо связывает ключевые понятия профессиональной идентичности. Отличное обоснование аргументов доказательствами эмпирического исследования (например, на основе интервью или статистического анализа).	Выступление логичны и изложены в терминах науки, но имеются погрешности в определении основных понятий	Ограниченное использование доказательств эмпирического исследования. Всем своим видом подчеркивает неуверенность в правоте используемых аргументов	Незначительная или отсутствуют связь концепций. Мало или вообще не использует эмпирические исследования.
Установить связь рекламной деятельности с ЖЦТ	Полное выполнения требований по разработке презентации.	Работа изложена литературным языком, однако допущены недочеты.	Ограниченная политика и практические рекомендации. Рекомендации несущественны, не основаны на тщательном анализе и неглубоки.	Мало или вообще нет политики и практических рекомендаций или рекомендации очень низкого качества.

СРО 2. Доклад на тему: Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка в Казахстане. (баллы, 15 % содержание от 100% РК)

- Приведите сравнительную характеристику различных видов рекламы.
- Объясните преимущества и недостатки каждого из них.
- Какие типы рекламы Вам известны в Казахстане?
- Определите уровень развития организации рекламной деятельности в разрезе следующих отраслей: строительство, торговля, промышленность, сельскохозяйство и сфера услуг

(Необходимо выполнить задание по списку студентов в группе)

Критерий	«Отлично» 25-30%	«Хорошо» 20-20%	«Удовлетворительно» 15-20%	«Неудовлетворительно» 0 – 15%
Определяет этапы планирования рекламной деятельности;	Отличное обоснование этапов планирования рекламной деятельности;	Понимание теории, этапов планирования рекламной деятельности;	Ограниченное понимание теории, этапов планирования рекламной деятельности;	Поверхностное понимание/ отсутствие понимание теории, этапов планирования рекламной деятельности;
Классифицировать методы анализа рекламной деятельности;	Полное выполнения требований по разработке доклада.	Работа изложена литературным языком, однако допущены недочеты,	Ограниченная политика и практические рекомендации. Рекомендации несущественны, не основаны на тщательном анализе и неглубоки.	Мало или вообще нет политики и практических рекомендаций или рекомендации очень низкого качества.
Проанализировать современное состояние рекламной деятельности в. Казахстане;	Отличный, привлекательный доклад, отличное качество визуальных эффектов, слайдов, материалов.	Хорошая вовлеченность, хорошее качество визуальных эффектов, слайдов или других материалов, хороший уровень работы.	Удовлетворительный уровень вовлеченности, удовлетворительное качество материалов, удовлетворительный уровень работы.	Низкий уровень вовлеченности, низкое качество материалов, плохой уровень работы.
Пилотное исследование	Отличное использование результатов пилотных исследований (интервью или опрос) в презентации	Хорошее использование результатов пилотных исследований (интервью или опроса) в докладе.	Удовлетворительное использование результатов пилотных исследований (интервью или опрос) в докладе.	Плохое использование результатов пилотных исследований (интервью или опросов) в докладе.

СРО 3. Эссе на тему: Провальный маркетинг: рекламные кампании брендов с мировым именем, которые обернулись громким скандалом. (Для написания эссе необходимо определить ошибки при проведении рекламной кампании: 8 провальных проектов от известных брендов.) (баллы, 15 % содержание от 100% РК).

- Проведите анализ деятельности следующих компаний с учетом их рекламной направленности:

1. KFC — Kristallnacht
2. Dolce&Gabbana — Chinese chopsticks
3. Balenciaga — Objects
4. Chanel — Advent calendar
5. Pepsi — Live for Now
6. McDonald's — Filet-O-Fish
7. Nike — Just Do It

СРО 2. Доклад на тему: Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка в Казахстане. (баллы, 15 % содержание от 100% РК)

- Приведите сравнительную характеристику различных видов рекламы.
- Объясните преимущества и недостатки каждого из них.
- Какие типы рекламы Вам известны в Казахстане?
- Определите уровень развития организации рекламной деятельности в разрезе следующих отраслей: строительства, торговли, промышленности, сельскохоззяйство и сфера услуг

(Необходимо выполнить задание по списку студентов в группе)

Критерий	«Отлично» 25-30%	«Хорошо» 20-20%	«Удовлетворительно» 15-20%	«Неудовлетворительно» 0 – 15%
Определяет этапы планирования рекламной деятельности;	Отличное обоснование этапов планирования рекламной деятельности;	Понимание теории, этапов планирования рекламной деятельности;	Ограниченное понимание теории, этапов планирования рекламной деятельности;	Поверхностное понимание/ отсутствие понимания теории, этапов планирования рекламной деятельности;
Классифицировать методы анализа рекламной деятельности;	Полное выполнения требований по разработке доклада.	Работа изложена литературным языком, однако допущены недочеты,	Ограниченная политика и практические рекомендации. Рекомендации несущественны, не основаны на тщательном анализе и неглубоки.	Мало или вообще нет политики и практических рекомендаций или рекомендации очень низкого качества.
Проанализировать современное состояние рекламной деятельности в. Казахстане;	Отличный, привлекательный доклад, отличное качество визуальных эффектов, слайдов, материалов.	Хорошая вовлеченность, хорошее качество визуальных эффектов, слайдов или других материалов, хороший уровень работы.	Удовлетворительный уровень вовлеченности, удовлетворительное качество материалов, удовлетворительный уровень работы.	Низкий уровень вовлеченности, низкое качество материалов, плохой уровень работы.
Пилотное исследование	Отличное использование результатов пилотных исследований (интервью или опрос) в презентации	Хорошее использование результатов пилотных исследований (интервью или опроса) в докладе.	Удовлетворительное использование результатов пилотных исследований (интервью или опрос) в докладе.	Плохое использование результатов пилотных исследований (интервью или опросов) в докладе.

СРО 3. Эссе на тему: Провальный маркетинг: рекламные кампании брендов с мировым именем, которые обернулись громким скандалом. (Для написания эссе необходимо определить ошибки при проведении рекламной кампании: 8 провальных проектов от известных брендов.) (баллы, 15 % содержание от 100% РК).

- Проведите анализ деятельности следующих компаний с учетом их рекламной направленности:

1. KFC — Kristallnacht
2. Dolce&Gabbana — Chinese chopsticks
3. Balenciaga — Objects
4. Chanel — Advent calendar
5. Pepsi — Live for Now
6. McDonald's — Filet-O-Fish
7. Nike — Just Do It

8. Dove — Before-After

(Раскрыть тему через развитие навыков анализа и умения аргументированно обосновывать свои суждения, используя имеющиеся данные и факты).
(Необходимо выполнить задание по списку студентов в группе)

Критерий	«Отлично» 25-30%	«Хорошо» 20-20%	«Удов.лствительно» 15-20%	«Неуд.лствительно» 0 – 15%
Посещаемость и активность в период выполнения СРС	Активное демонстрация данных веб-аналитики / посещаемость, активность в построении авторского эссе, выполнение целевых действий.	Дается развернутый ответ на поставленный вопрос, раскрыты узловые положения темы, в ответе прослеживается структура, логическая последовательность, раскрыта сущность понятий и теорий.	Ставится в случае не развернутого ответа на поставленный вопрос, не полностью раскрыты узловые положения темы, в ответе не прослеживается структура, не полностью раскрыта логическая последовательность и не полностью определена сущность понятий и теорий.	Отсутствие развернутого ответа на поставленный вопрос, не раскрыты узловые положения темы, в ответе не прослеживается структура, нет логической последовательности и не раскрыта сущность понятий и теорий.
Раскрыть тему через развитие навыков анализа и умения аргументированно обосновывать свои суждения, используя имеющиеся данные и факты	Полное выполнения требований при написании авторского эссе	Работа изложена литературным языком, однако допущены недочеты, исправленные обучающимся с помощью преподавателя	Авторское эссе и выступление логичны и изложены в терминах науки, но имеются погрешности в определении основных понятий	Не раскрыть суть выбранной формы работы
Защита в устной форме	Обладать остроумием диалектики, мыслями, памятью, голосом трагика	Присутствие наличия суеты, не умеет аргументировать свои убеждения в вопросах взаимодействия с клиентами рекламной организации	Всем своим видом подчеркивает неуверенность в правоте используемых аргументов	Не умеет выстроить делового диалога в организации рекламной деятельности

Декан ВШЭиБ, к.э.н., и.о. профессора

Заведующая кафедрой «Бизнес-технологий»
к.э.н., и.о. профессора

Лектор, ст. преподаватель

Бинендиева Л.А.

Ахметова З.Б.

Болтаева А.Ж.