

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор, проректор по учебной
 работе

_____ А.Е. Рудин

«30» 06. 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.2

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

(Индекс
дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Код

Наименование кафедры

Направление
подготовки:

38.03.07 Товароведение

Профиль подготовки: Товарный менеджмент и экспертиза качества непродовольственных товаров

Уровень образования: бакалавриат

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	144		144
	Аудиторные занятия	51		12
	Лекции	17		4
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	34		8
	Самостоятельная работа	57		123
	Промежуточная аттестация	36		9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	6		8
	Зачет			
	Контрольная работа			8
	Курсовой проект (работа)			
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		4		4

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная						4						
Очно-заочная												
Заочная							0,5	3,5				

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению_38.03.07 Товароведение

на основании учебных планов № 1/1/397, 1/3/395

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
 Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ рекламной деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

- Дать представление о рекламе в системе маркетинга и общественных отношений;
- Изучить основные исторические этапы в процессе развития рекламы в России и за рубежом;
- Описать виды, основные приемы, композиции и средства распространения рекламной информации;
- Ознакомить с психологическими особенностями формирования и восприятия рекламной коммуникации;
- Изучить технологии разработки и продвижения бренда легкой промышленности;
- Раскрыть основные методы оценки эффективности рекламы;
- Рассмотреть основы нормативной базы в сфере регулирования рекламной деятельности;
- Изучить структурные элементы и этапы организации рекламной кампании;
- Сформировать практические навыки рекламной коммуникации.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОПК- 4	способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Второй
Планируемые результаты обучения Знать: основные положения рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, виды, классификации, критерии выделения целевой аудитории, основные этапы рекламного плана Уметь: организовывать кампании и мероприятия по продвижению продукции, разрабатывать их план и анализировать эффективность. Владеть: Навыками создания рекламных текстов и слоганов, организации PR – акций, основными методами медиапланирования		
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости (второй
Знать: 1) виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний; 2) оценку их эффективности; Уметь: 1) выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; Владеть: 1) методами исследования и анализа рекламных рынков; 2) методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

ОПК-4 – История, Социология, маркетинг, Экономика предприятия.

ПК-10 Экономика предприятия, Бухгалтерский учет

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности. История развития рекламы			
Тема 1. Основные понятия рекламы	12		16
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	12		18
Тема 3. История развития рекламы.	14		16
Текущий контроль 1 опрос	2		-
Учебный модуль 2. Теоретические основы организации рекламной кампании			
Тема 4. Видовые особенности рекламной коммуникации	12		14
Тема 5. Законодательство РФ о рекламе	12		20
Тема 6. Организация и проведение рекламной кампании	12		14
Текущий контроль 2 опрос	2		-
Учебный модуль 3. Теоретические основы построения рекламного сообщения			
Тема 7. Основные средства, приемы и композиции рекламного сообщения	14		16
Тема 8. Оценка эффективности рекламы	14		16
Текущий контроль 3 тест	2		-
Контрольная работа	-		5
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	36		9
ВСЕГО:	144		144

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	2			7	0,5
2	6	3			7	0,5
3	6	2			7	0,5
4	6	2			7	0,5
5	6	2			7	0,5
6	6	2			7	0,5
7	6	2			7	0,5
8	6	2			7	0,5
ВСЕГО:		17				4

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Идеология рекламы как идеология потребления (дискурс)	6	2			8	0,5
1	Защита докладов на заданную тему (доклады)	6	2			8	0,5
2	Практикум по социальной рекламе (дискуссия, фокус-группа)	6	2			8	1
2	Нравственные аспекты в рекламе. Ошибки в	6	2			8	1

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	рекламной коммуникации. (дискуссия)						
3	Исторические вехи рекламы и их отражение в современности (беседа)	6	2			8	1
4	Анализ рекламных роликов (фокус группа)	6	4			8	0,5
4	Нейминг и требования к нему (деловая игра)	6	4			8	0,5
5	Практикум по психологии цвета в рекламной коммуникации. (творческое задание)	6	2			8	0,5
5	Анализ рекламных сообщений (фокус-группа)	6	2			8	0,5
6	Методы активизации творческих идей (мозговой штурм)	6	2			8	0,5
6	Реклама в разных странах (беседа)	6	4			8	0,5
7	Регулирование и саморегулирование в рекламе. (дискуссия)	6	2			8	0,5
8	Коммуникативная оценка рекламы (тестирование роликов) (фокус-группа)	6	2			8	0,5
8	Анализ и решение кейсов рекламных кампании (case-study)	6	2			8	0,5
ВСЕГО:			34				8

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1,2	Опрос	6	2			-	-
3	Тестирование	6	1				
1-3	Контрольная работа					8	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	17			7	14
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	6	20			8	30
Выполнение контрольной работы	-	-			8	30
Подготовка к экзамену	6	20			8	49
ВСЕГО:		57				123

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	<i>Проблемная лекция, лекция диалог</i>	10		1
Практические и семинарские занятия	<i>Опрос, беседа, групповая дискуссия, фокус-группа, case-study, мозговой штурм, творческое задание, мастер-класс, презентация домашнего задания, диспут</i>	20		4
ВСЕГО:		30		5

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	<i>Аудиторная активность: посещение лекций и практических (семинарских) занятий, прохождение теста текущего контроля</i>	30	<ul style="list-style-type: none"> 2 балла за каждое занятие (всего 34 занятия в семестре), максимум 68 баллов 1 балл за каждый правильный ответ на вопрос теста текущего контроля (всего 20 вопросов в тесте, один тест в семестр), максимум 20 баллов Участие в устном опросе, максимум 12 баллов (за два опроса)
2	<i>Подготовка и представление устных докладов, презентаций либо презентаций</i>	30	<ul style="list-style-type: none"> 50 баллов за доклад или презентацию на занятии (всего 1 доклад (презентация) в семестре), максимум 50 баллов; Качество выступления, полнота доклада, актуальность затронутой темы – 50 баллов.
3	<i>Сдача экзамена</i>	40	<ul style="list-style-type: none"> Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 50 баллов; Выполнение практического задания – максимум 50 баллов.
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Антипов К.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 326 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14075>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература

1. Бородай А.Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России [Электронный ресурс]: монография/ Бородай А.Д., Грибок Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2012.— 192 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14531>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10558>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю
2. Караулова И. Б. Организация самостоятельной работы обучающихся / И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Windows 10,
2. OfficeStd

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Ноутбук;
2. Проектора;
3. Стационарный или переносной экран;
4. Стандартно оборудованная аудитория.

8.6. Иные сведения и (или) материалы: компьютерные презентации, плакаты, раздаточные материалы, брошюры, буклеты, каталоги и т.п. материалы.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	На лекциях студенты узнают основные понятия в сфере рекламной коммуникации, изучают структуру рекламных кампаний, виды рекламы, технологии брендинга, а также технологические аспекты построения рекламного сообщения. <i>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</i> <ul style="list-style-type: none">• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.• Проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;• работа с теоретическим материалом (конспектирование)

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	<i>источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</i>
Практические занятия	<p>На практических занятиях студенты обучаются основным навыкам построения рекламных кампаний, используют современные методы, такие как case-study, деловые игры, и другие.</p> <p><i>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям; • просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.); • прослушивание аудио (по теме «Размещение рекламы на радио») и видеозаписей по теме («Видео реклама, Телереклама и др.), решение задач по алгоритму, решение кейсов и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа обучающегося состоит в изучении аспектов рекламной коммуникации, не затронутых в ходе лекционных и практических занятий. А также предполагает самостоятельное изучение и более детальную проработку тех разделов, которые необходимы студенту в ходе его профессионального образования, рекомендованных преподавателем. В данном виде работы предполагается также подготовка к практическим занятиям, опросам, тесту и экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОПК-4/этап второй	<p>Формирует рекламную кампанию в зависимости от целевой аудитории, особенностей товара, рынка, бюджета и ее целей.</p> <p>заполняет технический и креативный бриф, производит учет следующих факторов (политические, экономические, социальные и технологические).</p> <p>Составляет SWOT-анализ, выявляет конкурентную рыночную среду, анализирует жизненный цикл товара.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Тестирование</p> <p>Тестирование</p>	<p><i>Перечень вопросов для устного собеседования (10 вопросов),</i></p> <p><i>Тест (1 шт)</i></p> <p><i>Тест (1 шт)</i></p>
ПК-10/второй этап	<p>Управляет ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка;</p> <p>Обеспечивает материально-техническое снабжение по созданию рекламы для продвижения товаров;</p> <p>Проводит научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий по созданию рекламы</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Тестирование</p> <p>Тестирование</p>	<p><i>Перечень вопросов для устного собеседования (10 вопросов),</i></p> <p><i>Тест (1 шт)</i></p> <p><i>Тест (1 шт)</i></p>

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Тестирование
86 - 100	5 (отлично)	<i>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	<i>20 вопросов в тесте – 18-20 правильных ответов на тестовые вопросы</i>
75 – 85	4 (хорошо)	<i>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	<i>16-17 – правильных ответов на тестовые вопросы</i>
61 – 74		<i>Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	
51 - 60	3 (удовлетворительно)	<i>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	<i>11-15 – правильных ответов на тестовые вопросы</i>
40 – 50		<i>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	<i>10 и Менее правильных ответов на тестовые вопросы.</i>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	<i>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	
1 – 16		<i>Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	
0		<i>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</i>	

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	История развития рекламы в России и за рубежом.	3
2	Цели, задачи и функции рекламы.	1
3	Реклама как вид социальной коммуникации.	5
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2
5	Позиционирование и УТП как основные рекламные технологии.	6
6	Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.	6
7	Основные этапы проведения рекламной кампании.	6

8	Основные средства и каналы распространения рекламы.	6
9	Психологические особенности восприятия рекламы: стереотипы; цвет; звук и др.)	7
10	Целевая аудитория как основной элемент рекламной коммуникации.	6
11	Значение цвета в рекламе. Сочетания цветов и особенности их восприятия.	4
12	Учет национальных и этно-культурных особенностей при создании рекламного сообщения.	7
13	Коммуникативная оценка эффективности рекламы. Ее виды.	8
14	Экономическая оценка эффективности рекламной кампании.	8
15	Рекламные идентификаторы и их значение.	4
16	Проблемы и перспективы современного рекламного рынка.	5
17	Технологии формирования и продвижения бренда.	6

Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.	Результатом работы является ответ, в котором студент грамотно определяет: целевую аудиторию, визуальный образ, ценности бренда, вид рекламы и соответствие рекламного сообщению предложенному рынку.
2	Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством». Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей. В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.	В соответствии с п.1 ч.1 ст. 5 Закона «О рекламе», недобросовестной признается реклама, которая «содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами». Внимание необходимо обратить именно на «некорректные сравнения».
3	Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.	Результатом является распределение предложенных образцов по различным видам коммуникации.
4	Молочный комбинат «Петмол» выпускает всем известный в России бренд «Простоквашино» с кисломолочной и молочной продукцией. Данный бренд разработал новую продукцию – питьевой йогурт с кусочками фруктов. Достоинства разработки является то, что данная продукция изготовлена из молока и закваски, никаких красителей и ароматизаторов. Необходимо подготовить рекламное сообщение, в котором подчеркивались бы уникальные свойства данного продукта.	Результатом работы должно быть рекламное сообщение, в котором указывалось на уникальное торговое предложение – натуральность продукции.

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена:

Во время проведения экзамена невозможно использовать справочную и иные виды литературы, в том числе и конспекты лекций; Время на подготовку составляет 30 минут.