

УТВЕРЖДАЮ

Директор

АНО ВО «Универсальный Университет»

Е.В.Черкес-заде

“ ____ ” _____ 2024 г.

Факультет бизнеса и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Основы бизнеса, маркетинга и этики современных
креативных индустрий**

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Рабочая программа дисциплины «Основы бизнеса, маркетинга и этики современных креативных индустрий» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

Ст. преподаватель Д.В. Ядерная ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

Доцент Т.Н. Василюк ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины ознакомить студентов со сферой креативных индустрий, ее проблематикой и перспективами развития, и для начала формирования у студентов базовых профессиональных знаний и навыков в области маркетинга и управления организацией.

1.2. Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- ознакомить с определением сферы креативной экономики (креативных индустрий), основными понятиями и принципами бизнеса, предпринимательства, маркетинга;
- научить студента ориентироваться в спектре профессий и специализаций для бакалавра Менеджмента, в рынке труда и основных типах работодателей в области креативных индустрий;
- ознакомить с основными текущими проблемами, этическими противоречиями, подходами к созданию устойчивого бизнеса, перспективами дальнейшего развития в области креативных индустрий.
- сформировать представление о специфике бизнеса и маркетинге в сфере креативных индустрий,
- сформировать базовые навыки разработки решения бизнес и маркетинговых задач на предприятиях (в организациях и на проектных формах бизнеса).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль “Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях”х и относится к обязательной части учебного плана.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

УК-2.1; УК-2.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-4.1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты (или) медиапродукты, и коммуникационные продукты в	ОПК-1.1. Знает принципы и структуру создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникацио	- терминологию, основные понятия, категориальный аппарат экономической, организационной и	- определять и уточнять цели и данные профессиональной задачи, - выявлять и формулировать задачи профессиона	-владения терминологией экономической, организационной и управленческой теории

<p>соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>нных продуктов</p> <p>ОПК-1.2. Выполняет медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>управленческой теории (на промежуточном уровне)</p>	<p>льной деятельности</p>	
<p>ОПК-4</p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>- основные методы ситуационного анализа</p> <p>- основные принципы разработки бизнес-планов</p> <p>- основные бизнес-модели</p>	<p>- проводить базовое рыночное исследование, идентифицируя возможности и угрозы внешней среды организации и бизнеса, с учетом имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>- выявлять и оценивать возможности в рамках поставленных учебно-практических задач</p>	<p>- владения основной терминологией бизнеса и маркетинга</p> <p>- методом ситуационного анализа SWOT на базовом уровне</p>
<p>УК-2</p> <p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их</p>	<p>УК-2.1. Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений</p> <p>УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения</p>	<p>- базовые принципы постановки задач;</p> <p>- базовые принципы</p>	<p>- находить, анализировать и систематизировать информацию и данные для</p>	<p>- владения основными методами разработки и поиска решения задач</p>

решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	выработки решений; - принципы поиска релевантных источников первичной и вторичной информации, принципы проверки информации	поставленной цели - предложить ряд решений, оценивать их и выбрать наиболее эффективное исходя из поставленной цели, на основе правовых норм, понимания имеющихся ресурсов и ограничений	
--	--	---	---	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. 1 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	34
Лекции	16
Практические занятия	18
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	65
Контроль:	9
Экзамен	Экзамен
ИТОГО:	126

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Определение термина и сущности креативных индустрий. Основные источники.	2		2
Тема 2.	Основные принципы бизнеса и маркетинга.	4		6

Тема 3.	Особенности маркетинга в креативных индустриях.	2		2
Тема 4.	Этические проблемы креативных индустрий.	4		4
Тема 5.	Креативные индустрии России. Обзор и анализ сегмента, особенностей динамики его развития.	2		2
Тема 6.	Рынок труда в креативных индустриях для выпускников бакалавриата Менеджмент. Индивидуальный план профессионального развития.	2		2
	Итого	16		18

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Определение термина и сущности креативных индустрий. Основные источники.

Креативные индустрии как особый сектор экономики. Широкое понимание термина «креативная экономика» как экономики инноваций или экономики знаний. Список креативных индустрий Джона Хоукинса (John Howkins, 2001). 7 характеристик креативных индустрий Ричарда Кейвса (Richard E. Caves, 2000). Доля креативных индустрий в различных экономиках мира. Роль креативных индустрий в развитии экономики. Управление инновациями, экономикой знаний и организациями культуры на макроуровне. Экономическая политика. Европейская культурная политика. Культурная политика РФ. Коммерческие и некоммерческие организации в креативных индустриях. Основные теоретические и практические источники - теории, данных для исследований, изучения практики применения.

Примерный перечень вопросов для обсуждения (дискуссий):

1. К какой индустрии (и является ли эта индустрия креативной) относится компания Билет.ру? Государственный геологический музей (Российская академия наук)? ТВ компания Суббота? Яндекс? Яндекс-такси? Ресторан “Пушкин”? Государственная служба статистики РФ? Сеть магазинов “Детский мир”?
2. Какие примеры коммерческих и некоммерческих организаций сферы креативных индустрий в Москве вы могли бы назвать?
3. Дайте определение терминам - инновация, экономика знаний, государственная экономическая политика, государственная культурная политика
4. Какие проблемы развития креативных индустрий в РФ являются наиболее актуальными?

Тема 2. Основные принципы бизнеса и маркетинга.

Основные понятия и определения бизнеса, предпринимательства, маркетинга, менеджмента. Основные теоретические и практические источники. Виды и типы бизнеса. B2B/ B2C/ B2G. Маркетинг как часть управления предприятием. Основные принципы маркетинга: 4P. Основные виды и формы маркетинговых исследований. Маркетинговый план. План коммуникационной кампании. Основы ситуационного анализа. SWOT. Обзор основных бизнес-моделей. Александр Остервальдер и Ив Пинье. Циркулярные бизнес-модели. Основные формы организации бизнеса в РФ. Стартапы. Источники финансирования. Бизнес-план. Рентабельность бизнеса. Точка безубыточности в сравнении с точкой окупаемости.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- 1. Как выбор типа и форм маркетинговых исследований зависит от вида или характера продукта? Приведите примеры*
- 2. Как выбор каналов коммуникации зависит от вида или характера продукта?*
- 3. Каковы критерии успешности в коммерческой деятельности организаций и предпринимательских проектах?*
- 4. В чем основные проблемы масштабирования бизнеса в креативных индустриях?*

Тема 3. Особенности маркетинга в креативных индустриях.

Маркетинг как часть креативных индустрий. Особенности разработки нового продукта в креативных индустриях. На примере - Индустрия моды. Кинопроизводство. Разработка новой компьютерной игры. Особенности продвижения продукта креативных индустрий. Основы экономики проектов и организаций креативных индустрий.

Примерный перечень вопросов для обсуждения

- 1. Какие типы и виды исследований характерны для оценки перспективности нового кинопроекта? Какие иные формы исследований потребительского спроса можно было бы задействовать? С какой целью?*
- 2. Какие типы и виды исследований характерны для оценки индустрии маркетинговых исследований? Какие источники данных можно включить в такое исследование?*
- 3. Каким образом рекламируют себя рекламные агентства? Какие каналы они для этого используют?*

Тема 4. Этические проблемы креативных индустрий.

Понятие этики и деловой этики. Краткая история развития этики бизнеса. Спектр этических проблем бизнеса. Этические принципы бизнеса. Типичные этические проблемы продвижения. Типичные этические проблемы проведения маркетинговых исследований. Особенности бизнес-этики в создании творческого

продукта: индустрия компьютерных (онлайн) игр, кино, театр, шоу-бизнес, изобразительное искусство и дизайн, мода. Кросс-культурные различия. Этика взаимоотношений в организации. Типичные особенности для креативных индустрий. Взаимоотношения между организацией и обществом. Основные особенности для организаций и проектов сферы креативных индустрий. Социальная ответственность бизнеса в сфере креативных индустрий.

Примерный перечень вопросов для обсуждения

- 1. В чем вы видите основные этические проблемы в кинопроизводстве в РФ?*
- 2. Основные этические проблемы продвижения и продаж современной популярной музыки в РФ*
- 3. Основные принципы этики делового общения между руководителем и подчиненным.*
- 4. Основные принципы этики делового общения между подчиненным и руководителем.*
- 5. Основные принципы этики делового общения между коллегами*

Тема 5. Креативные индустрии России. Обзор и анализ сегмента, особенностей динамики его развития.

Обзор и анализ основных индустрий сегмента в РФ. Государственный сектор креативных индустрий. Культурные политики на региональном и муниципальном уровне. Частный сектор креативной экономики РФ. Государственно-частное партнерство в РФ. Подходы к оценке перспектив развития креативных индустрий в РФ.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- 1. Какие креативные индустрии России в ближайший год будут наиболее экономически устойчивыми?*
- 2. Какие продукты креативных индустрий России или какие компании креативных индустрий России имеют наилучшие шансы на расширение продаж (или присутствия) на международных рынках в перспективе 10 лет?*
- 3. Идеи для стартапов в креативных индустриях*

Тема 6. Рынок труда в креативных индустриях для выпускников бакалавриата Менеджмент. Индивидуальный план профессионального развития.

Структура сектора маркетинговых исследований: международные агентства, крупнейшие российские агентства, государственные организации, нишевые агентства. Спектр позиций и специализаций. Требования к кандидатам. Стартовые позиции и перспективы роста. Рекламные, диджитал и маркетинговые агентства. Организационная структура и организационные процессы. Основные

международные корпорации, российские лидеры, российский рейтинг агентств. Основные востребованные навыки и требования к кандидатам. Стартовые позиции и карьерная траектория. Спектр позиций для маркетологов и управленцев в креативных индустриях. Перспективы развития рынка труда в креативных индустриях. Карьера частного предпринимателя. Личностные и профессиональные навыки. Вариации в классификациях. Базовые требования рынка труда к кандидатам: цифровая грамотность, способность к количественному мышлению (математическая грамотность), критическое мышление, креативность, эмоциональный интеллект. Профессиональные навыки выпускника бакалавриата Менеджмент в креативных индустриях. Понятия и сущность имидж-билдинга. Self-branding и self-marketing как условия успешности в профессиональной карьере. Диагностика и самодиагностика профессиональных и личностных навыков. Инструменты диагностики. Построение индивидуального плана развития.

Примерный перечень заданий и вопросов:

1. *Постройте свой индивидуальный план развития на ближайший год.*
 - *Пройдите тестирование, используя платформу xxx, и определите круг навыков, которые вы планируете развивать в текущем году*
 - *Определите формы и методы развития, составьте календарный график самостоятельной работы*
 - *Представьте свой план в виде доклада (слайды, не более 10 минут презентации), получите рекомендации от преподавателя и однокурсников, проанализируйте их и внесите корректировки.*
2. *Какие личностные навыки являются ключевыми для руководителя? Почему?*
3. *Какие личностные навыки являются необходимыми для аккаунта менеджера рекламного агентства? Специалиста по стратегическому планированию в диджитал-агентстве? Продюсера музыкального центра? Специалиста по связям с общественностью музея «Гараж»?*
 - *Постройте и представьте свою идеальную карьерную лестницу в коммуникационном агентстве как выпускника бакалавриата Менеджмент, с определением количества лет в каждой компании и на каждой должности.*
 - *Почему большинство выпускников бакалавриата по направлению Маркетинг (данные АНО УУ за 2021-2023 гг.) не стремится к роли предпринимателя как начала своей профессиональной карьеры?*

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Тема 1. Определение термина и сущности креативных индустрий. Основные источники.	Устный опрос, Решение кейсов, Индивидуальный доклад
--	---

Тема 2. Основные принципы бизнеса и маркетинга.	Устный опрос, Решение кейсов, Индивидуальный доклад, Тестирование Тема 1-2
Тема 3. Особенности маркетинга в креативных индустриях.	Устный опрос, Решение кейсов, Индивидуальный доклад
Тема 4. Этические проблемы креативных индустрий.	Устный опрос, Решение кейсов, Индивидуальный доклад, Тестирование Тема 3-4
Тема 5. Креативные индустрии России. Обзор и анализ сегмента, особенностей динамики его развития.	Устный опрос, Решение кейсов, Индивидуальный доклад
Тема 6. Рынок труда в креативных индустриях для выпускников бакалавриата Менеджмент. Индивидуальный план профессионального развития.	Устный опрос, Решение кейсов, Индивидуальный доклад, Тестирование Тема 5-6

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

- Определения и особенности креативной индустрии.
- Этические принципы и стандарты в креативных индустриях.
- Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.
- Экологический и социальный аспекты в креативе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>
2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497>
3. Боброва, О. С. Основы бизнеса: учебник и практикум для вузов / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 382 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13842-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511416>
4. Кафтан, В. В. Деловая этика: учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03324-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511262>

6.2. Дополнительная литература

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518357>

2. Кашуба, И. В. Личностно-профессиональное саморазвитие: практикум: [16+] / И. В. Кашуба, С. С. Великанова. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 92 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685624> Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3112-2. — Текст : электронный.

3. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510877>

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. — 7-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>, — Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 293 с. : ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04587-5. — Текст : электронный.

6. Семенов, А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие: [16+] / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. — 10-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 276 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573387>

— Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03599-9. — Текст: электронный.

7. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

8. Чарная, И. В. Экономика культуры: учебник и практикум для вузов / И. В. Чарная. — 5-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 269 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14567-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516615>

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 323 с. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. <https://scholar.google.ru/> - Google Академия (бесплатная поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин)
2. <https://elibrary.ru/> - eLIBRARY.RU (научная электронная библиотека - журналы и статьи)
3. <https://cyberleninka.ru/> - КиберЛенинка (российская научная электронная библиотека, построенная на концепции открытой науки)
4. <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
5. <http://www.e-xecutive.ru/> - Профессиональное бизнес сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена
7. <https://creative-economy.ru> - портал Креативная экономика
8. <https://rjm.spbu.ru/> – «Российский журнал менеджмента»
9. <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
10. <http://www.hbr-r.ru/> - Harvard Business Review
11. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
12. <http://znanium.com/> - ЭБС «ZNANIUM.COM»
13. <https://urait.ru/> - ЭБС «Юрайт»
14. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики РФ

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
---	---

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

современные профессиональные баз данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Формы и методы преподавания дисциплины

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших IT-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

8.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;

- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает студентам разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

Правила конспектирования

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

**ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ
(РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА,
ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ,
ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

- 1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;
- 2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;
- 3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.
3. Оценить уже принятые меры.
4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;

- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:

- Кто считает, что проблема, и почему?
- На каком основании базируется мнение этих людей?
- Что происходит (или не происходит), когда и где?
- Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
- Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
- Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии.

Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуются не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранный показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывая ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запишите вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.
2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.
3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).
4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.
5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.
6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.
7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

**Основы бизнеса, маркетинга и этики современных
креативных индустрий**

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустрия
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает принципы и структуру создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2. Выполняет медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	- терминологию, основные понятия, категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории (на промежуточном уровне)	- определять и уточнять цели и данные профессиональной задачи, - выявлять и формулировать задачи профессиональной деятельности	- владения терминологией экономической, организационной и управленческой теории
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	- основные методы ситуационного анализа - основные принципы разработки бизнес-планов - основные бизнес-модели	- проводить базовое рыночное исследование, идентифицируя возможности и угрозы внешней среды организации и бизнеса, с учетом	- владения основной терминологией бизнеса и маркетинга - методом ситуационного анализа SWOT на базовом уровне

			имеющихся ресурсов и ограничений; - выявлять и оценивать возможности в рамках поставленных учебно-практических задач	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	- базовые принципы постановки задач; - базовые принципы выработки решений; - принципы поиска релевантных источников первичной и вторичной информации, принципы проверки информации	- находить, анализировать и систематизировать информацию и данные для поставленной цели - предложить ряд решений, оценивать их и выбрать наиболее эффективное исходя из поставленной цели, на основе правовых норм, понимания имеющихся ресурсов и ограничений	- владения основными методами разработки и поиска решения задач

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Индивидуальный доклад
- Решение кейсов
- Тестирование

Перечень вопросов для обсуждения

См. в описании тем.

Примерные темы доклада

Вариант 1

Питчинг бизнес-идеи нового продукта или сервиса в сфере креативных и индустрий, по выбору студента (тема должна быть утверждена преподавателем):

- Новый продукт для существующей компании
- Новая линейка продуктов для существующей компании
- Старт-ап в сфере креативных индустрий
- Спектакль-антреприза

Доклад должен содержать:

- SWOT -анализ
- Базовый бизнес-план
- План продвижения, каналы продвижения

Слайды для презентации - не более 15.

Последний слайд - Список источников.

Вариант 2

Соберите и проанализируйте информацию о данной компании и ее основных конкурентах, проведите анализ SWOT, предложите оценку перспектив ее развития на ближайший год:

- Ipsos / Маркетинговые исследования, Москва
- TWIGA, Рекламное агентство, Москва
- Студия Артемия Лебедева, Москва
- 1C Game Studios
- Продюсерский центр Malfa (музыка)
- Слайды для презентации - не более 15.
- Последний слайд - Список источников.

Пример тестирования

1.Какую основную цель ставит перед собой предприниматель:

а) Обеспечение экономического развития региона;

- б) Поддержание экологического равновесия в среде функционирования;
- в) Получение прибыли;
- г) Социальная удовлетворенность работников.

2. Вложение средств с целью получения дохода или увеличения своего капитала — это...

- а) инвестиции;
- в) франшиза;
- г) консалтинг.

3. Размер единого налога на вмененный доход (ЕНВД):

- а) 12%;
- б) 15%;
- в) 20%.

4. Перечислите, что относится к денежным средствам организации:

- а) денежные средства в кассе предприятия;
- б) ценные бумаги;
- в) отвлеченные средства.

5. Какой из перечисленных документов регламентирует предпринимательскую деятельность в России:

- а) Закон «о собственности»;
- б) Гражданский кодекс;
- в) Уголовный кодекс;
- г) Налоговый кодекс;

6. Число участников акционерного общества закрытого типа может быть:

- а) не менее 2;
- б) не более 50;
- в) не более 100.

7. Почему необходим бизнес-план?

- а) помогает распределить ресурсы, контролировать возможность возникновения рисков и принимать правильные решения;
- б) помогает точно определить бизнес, его направление.

8. Что нужно выплачивать на предприятии помимо зарплаты?

- а) удерживать из зарплаты работников подоходный налог,
- б) вносить обязательные платежи в фонды занятости и выплаты компенсации по медицинскому страхованию;
- в) часть прибыли.

9. Человек, профессионально осуществляющий организационно-управленческую деятельность это:

- а) предприниматель
- б) руководитель
- в) менеджер

10. Что из перечисленного не относится к стимулам к началу собственного дела?

- а) стремление к личной независимости;
- б) желание раскрыть свои способности;
- в) возможности выполнять любимую работу в удобное для себя время;
- г) накопленные личные сбережения.

11. Выручка фирмы - это

- а) расход полного дохода при росте реализации продукции на единицу;
- б) поступление денег от реализации товаров в ходе обычной деятельности фирмы
- в) финансовые доходы фирмы, не связанные напрямую реализацией ею товаров и услуг;
- г) доход фирмы от единицы проданного товара.

12. Акция – это

- а) удостоверение долга;
- б) удостоверение права ее владельца на покупку или продажу другой ценной бумаги в предусмотренный в ней срок по зафиксированной цене;
- в) удостоверение права на фиксированный доход;
- г) удостоверение права собственности на долю в капитале фирмы.

13. Некоммерческими являются организации, которые:

- а) не устанавливают монополю высокими либо монополю низкими цен и соблюдают законодательство о регулировании ценообразования
- б) не имеют целью своей деятельности извлечение прибыли и не могут распределять полученную прибыль между участниками (учредителями).

14. На какой срок составляется бизнес-план:

- а) от 1 года до 5 лет;
- б) на 7 лет;
- в) срок долгосрочного планирования.

15. Для кого бизнес-план разрабатывается в первую очередь:

- а) для государственных учреждений в т.ч. налоговой;
- б) для федеральной, региональной и местной администрации;
- в) для банка, который даст кредит;
- г) для совета директоров, генерального директора и ведущих менеджеров.

16. Средства труда многократно используемые в процессе производства, постепенно изнашиваемые и переносящие свою стоимость на стоимость готовой продукции – это:

- а) оборотные средства;
- б) нематериальные активы;
- в) основные фонды.

17. Участник и учредитель фирмы являются одним и тем же лицом?

- а) да;
- б) нет.

18. Возможно ли занятие некоммерческой организации предпринимательской деятельностью?

- а) да;
- б) нет;
- в) не всегда.

19. К некоммерческим предприятиям относится:

- а) потребительский кооператив;
- б) общественные организации;
- в) благотворительные фонды;
- г) полные товарищества;
- д) акционерные общества;
- е) государственные предприятия.

20. Отметьте утверждение, относящееся к участникам АО:

- а) отвечают по обязательствам компаний-учредителей;
- б) несут риск убытков в пределах стоимости акций;
- в) должны в обязательном порядке вносить трудовой вклад в деятельность предприятия.

21. Будет ли иметь право индивидуальный предприниматель привлечь и использовать труд других граждан?

- а) Имеет право привлекать труд других граждан.
- б) Не имеет права привлекать труд других граждан.
- в) Имеет право привлекать труд других граждан, если регистрируется в качестве юридического лица.

22. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена (Ф.Котлер):

- а) Маркетинг
- б) Менеджмент
- в) Экономика

23. Часть комплекса маркетинга:

- а) распределение
- б) продвижение
- в) продукт

24. К этапам процесса планирования маркетинга относи(я)тся:

- а) анализ внешней среды
- б) определение целей
- в) оба варианта правильны
- г) нет правильного ответа

25. К этапам процесса планирования маркетинга относи(я)тся:

- а) оценка внутренних ресурсов
- б) выработка стратегии
- в) оба варианта правильны
- г) нет правильного ответа

26. Продукт труда или услуга, произведенные для продажи. С точки зрения маркетинга, это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную

потребность. Товары делятся на две группы: товары личного пользования и товары производственного назначения:

- а) товар
- б) торговая марка
- в) товарный знак

27. Имя, символ, рисунок или что-либо другое для обозначения товара фирмы, отличающий эти товары от товаров конкурентов:

- а) товар
- б) торговая марка
- в) товарный знак

28. Зарегистрированный законом товарный знак, дающий владельцу этого знака исключительное право на его использование:

- а) торговая марка
- б) товар
- в) услуга

29. Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены; постановка целей ценообразования; выбор метода ценообразования; разработка ценовой стратегии рыночная корректировка цен; страхование ценообразования от неблагоприятных внешних воздействий- это:

- а) этапы ценообразования
- б) стадии ценообразования
- в) цели ценообразования

30. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется:

- а) внешним и внутренними источниками информации
- б) принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется
- в) внутренними источниками вторичной информации

31. Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на:

- а) увеличение доли рынка организации
- б) создание, поддержание отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации
- в) рост объемов продаж продукции

32. Маркетинговые исследования это:

- а) сбор первичной и вторичной информации
- б) периодический сбор, обработка и анализ данных для управления маркетингом
- в) систематический сбор, обработка и анализ данных с целью принятия обоснованных маркетинговых решений

33. Макросреда организации:

- а) конкуренты, потребители, поставщики посредники
- б) внешние факторы, которые контролирует фирма
- в) факторы, влияющие на фирму и ее микросреду, и которые она не может контролировать

34. К макросреде относятся факторы:

- а) экономические
- б) социально-культурные, политико-правовые
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

35. К макросреде относятся факторы:

- а) природно-географические
- б) технологические
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

36. К экономическим факторам макросреды организации не относятся:

- а) уровень безработицы, уровень экономического развития страны
- б) уровень инфляции, уровень заработной платы
- в) политическая стабильность в стране, продолжительность жизни населения

37. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды +
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- в) существующим законодательством

Пример кейса

Анализ ряда видеороликов-рекламы магазинов Вкусвилл

1. Видите ли, вы нарушения этических норм в данной рекламе?
2. Являются ли все продукты в магазинах Вкусвилл полезными?
3. Кто, в случае признания данной рекламы недостоверной, должен нести ответственность - рекламное агентство или заказчик?
4. Разработайте рекомендации для агентства
5. Разработайте рекомендации для заказчика

Устный ответ	A (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна
	C (75-81%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60-66%)	Логика крайне слабая, отсутствует или неадекватна выбранной теме
	F (менее 60 %)	Устный ответ отсутствует
Тестирование	A (90-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 90-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (82-89%)	По результатам тестирования обучающийся дал 82-89% правильных ответов на тестовые задания
	C (75-81%)	По результатам тестирования обучающийся дал 75-81% правильных ответов на тестовые задания
	D (67-74%)	По результатам тестирования обучающийся дал 67-74% правильных ответов на тестовые задания
	E (60-66%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-67% правильных ответов на тестовые задания
	F (менее 60 %)	Ответ менее, чем на 60% контрольных тестовых заданий.
Доклад	A (90-100%)	Тема доклада является актуальной и соответствует тематике дисциплины. Тема доклада полностью раскрыта. Проанализировано более 10 актуальных источников. Доклад представлен с помощью качественной презентации. Были даны ответы на все дополнительные вопросы.

	В (82-89%)	Тема доклада в целом является актуальной и соответствует тематике дисциплины. Тема доклада в целом раскрыта. Проанализировано 7-10 актуальных источников. Доклад представлен с помощью презентации. Были даны ответы на 70-90% дополнительных вопросов.
	С (75-81%)	Тема доклада в целом соответствует тематике дисциплины. Тема доклада раскрыта не полностью. Проанализировано 3-6 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Были даны ответы на 40-70% дополнительных вопросов.
	Д (67-74%)	Доклад не отвечает большинству или всем целям/задачам обучения по данной дисциплине. Тема доклада раскрыта слабо. Проанализировано менее 3 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Были даны ответы на менее 40% дополнительных вопросов.
	Е (60-66%)	Доклад не отвечает целям/задачам обучения по данной дисциплине. Тема доклада не раскрыта. Проанализировано менее 3 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Дополнительные вопросы вызвали затруднение.
	Ф (менее 60%)	Доклад не представлен
Решение кейсов	А (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в решении задания. Обучающийся активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения четко аргументирован.
	В (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в решении задания. Обучающийся довольно активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения в целом четко аргументирован.
	С (75-81%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было найдено минимальное количество (2-3) решений, из которых выбрано оптимальное без четкой аргументации.
	Д (67-74%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена четкими аргументами.

Е (60-66%)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена никакими аргументами.
F (менее 60 %)	Решение не представлено

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена в 1 семестре.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

Вопросы к экзамену

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. 7 характеристик для классификации индустрии как креативной по Ричарду Кейвсу. Приведите пример российской организации креативной индустрии и проиллюстрируйте их на выбранном примере.

2. Список креативных индустрий по Джону Хоукинсу. Приведите примеры российских организаций для как минимум 5 разных индустрий.

3. Определения бизнеса и предпринимательства. Основные цели и функции.

4. Основные бизнес-модели (не менее 5) и примеры компаний.

5. Бизнес-модель Александра Остервальдера и Ива Пинье.

6. Циркулярные бизнес-модели.

7. Основные формы организации бизнеса в РФ

8. Определения маркетинга. Основные функции и задачи маркетинга.

9. Маркетинг микс.

10. Каналы продвижения.

11. Ситуационный анализ SWOT - назначение и содержание метода.

Ограничения.

12. Основные виды и формы маркетинговых исследований.

13. Понятие деловая этика.

14. Основные этические проблемы бизнеса.

15. Основные принципы и нормы деловой этики.

16. Этические проблемы при проведении маркетинговых исследований.

17. Этические проблемы в рекламе.

18. Организационная структура рекламного \ коммуникационного агентства.

19. Состав креативных индустрий РФ.

20. Государственный сектор креативных индустрий РФ.

21. Личностные навыки, востребованные в карьере маркетолога и управленца.

22. Профессиональные навыки, востребованные в карьере маркетолога и управленца.

23. Спектр карьерных возможностей для выпускников бакалавриата Маркетинг.

24. Основные тенденции развития рынка труда для маркетологов и управленцев.

Пример экзаменационного билета

1. Ситуационный анализ SWOT - назначение и содержание метода. Ограничения.

2. Этические проблемы в рекламе.

Шкала оценки:

1 вопрос – от 0 - 50%;

2 вопрос – от 0 – 50%

2. Критерии оценки по дисциплине

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Индивидуальный доклад	40
Тестирования 1-6	60
Итого текущий контроль:	100
Промежуточная аттестация	100
Итого по всем формам контроля:	100

Итоговая рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

0,4 итоговая оценка за работу в семестре + 0,6 оценка за экзамен.

Шкала соответствия оценок		
5-ти бальная оценка	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
Отлично	90-100%	A

Хорошо	82-89%	B
	75-81%	C
Удовлетворительно	67-74%	D
	60-66%	E
Неудовлетворительно	Менее 60%	F