

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.10.2024 16:13:58  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**



**УТВЕРЖДАЮ**

Директор АНПОО

«Колледж бизнеса и дизайна»

*С.С. Дымова* С.С. Дымова

«30» августа 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И  
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 РЕКЛАМА**

квалификация – специалист по рекламе

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

**Москва, 2024**

Рабочая программа профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства просвещения России от 21 июля 2023 г. № 552

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	15

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (ПК):

МДК 01.01 Таргетирование в рекламе

МДК 01.02 Маркетинговые исследования поведения потребителей

## 1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности в рамках программы профессионального модуля обучающимися осваиваются умения и знания и приобретает практически опыт:

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
<b>Вид деятельности:</b> Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
<b>ПК 1.1.</b> Определять целевую аудиторию и целевые группы	<b>Практический опыт:</b> выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды <b>Умения:</b> производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; доводить информацию заказчика до целевой аудитории; использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании <b>Знания:</b> способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; аудиторию различных средств рекламы; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования
<b>ПК 1.2.</b> Проводить анализ объема рынка	<b>Практический опыт:</b> проведения анализа рынка; проведения качественных аналитических исследований рынка; применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования <b>Умения:</b> производить качественные аналитические исследования рынка <b>Знания:</b> методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития
<b>ПК 1.3.</b> Проводить анализ конкурентов	<b>Практический опыт:</b> выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды <b>Умения:</b> производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и

	уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи <b>Знания:</b> отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основы маркетинга
<b>ПК 1.4.</b> Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<b>Практический опыт:</b> определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; разработки стратегии маркетинговых коммуникаций <b>Умения:</b> преобразовывать требования заказчика в бриф <b>Знания:</b> принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке, планировании коммуникационных каналов, при разработке творческих стратегий и рекламных носителей

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>Объем образовательной программы профессионального модуля</b>	388
в т. ч. во взаимодействии с преподавателем:	
теоретическое обучение	76
Практические и лабораторные занятия	104
Учебная практика	108
<b>Курсовая работа</b>	<b>8</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>64</b>
<b>Консультация</b>	<b>4</b>
<b>Часы на контроль</b>	<b>24</b>
<b>Экзамен по модулю</b>	<b>4 семестр</b>

## 2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Раздел ПМ	Всего часов	Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самост. работа обучающегося		Часы	
			Всего	Теоретич. обучение	Пр. и лаб. раб.	Всего часов	в т.ч. КР	Конс.	Контроль
ПК 1.1 ПК 1.4.	МДК 01.01. Таргетирование в рекламе	<b>100</b>	70	30	40	16		2	12
ПК 1.1 ПК 1.2. ПК 1.3.	МДК.01.02. Маркетинговые исследования поведения потребителей	<b>162</b>	110	46	64	42	8	2	
ПК 1.1-1.4	Учебная практика	<b>108</b>			108				
ПК 1.1-1.4	Экзамен по модулю	<b>18</b>							18
	<b>ИТОГО:</b>	<b>388</b>	<b>180</b>	<b>76</b>	<b>212</b>	<b>58</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>30</b>

### 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
<b>ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта</b>		
<b>МДК 01.01. Таргетирование в рекламе</b>		
<b>Тема 1.</b> Введение в таргетированную рекламу	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие и история цифрового маркетинга. Основы цифрового маркетинга. Виды таргетированной рекламы. Основные отличия и преимущества цифрового маркетинга перед традиционным.	2
	<b>Практические занятия:</b> Обзор основных каналов и инструментов цифрового маркетинга. Определение таргетированной рекламы. Преимущества таргетинга по сравнению с массовыми рекламными кампаниями. Примеры успешных кампаний с использованием таргетированной рекламы.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Основы таргетированной рекламы: что это и зачем нужно	2
<b>Тема 2.</b> Платформы для таргетированной рекламы	<b>Содержание учебного материала:</b> Инструменты и платформы для таргетированной рекламы. Поисковая контекстная реклама: основные платформы и инструменты (Google Ads, Яндекс.Директ)	4
	<b>Практические занятия:</b> Особенности платформ для таргетированной рекламы: ВКонтакте, Телеграм и другие социальные сети: особенности рекламных платформ.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Описать основные возможности таргетированной рекламы в ВКонтакте. Сравнить стратегии рекламы на различных платформах	2
<b>Тема 3.</b> Разработка и оптимизация рекламных кампаний	<b>Содержание учебного материала:</b> Создание и настройка рекламных кампаний. Настройка таргетингов и подбор ключевых слов для показа. Определение целевой аудитории. Анализ и оптимизация объявлений.	4
	<b>Практические занятия:</b> Настройка таргетингов и подбор ключевых слов для	4

	показа. Подбирать ключевые слова для показов рекламы на различных интернет-платформах, таких как Google Ads, ВКонтакте и Facebook.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучить принципы и инструменты таргетинга, методы подбора ключевых слов.	2
Тема 4. Веб-аналитика и метрики успеха в таргетинге	<b>Содержание учебного материала:</b> Основы работы с Яндекс.Метрикой (и/или Google Analytics). Пользовательские сегменты и аудитории. Оценка эффективности рекламных кампаний.	4
	<b>Практические занятия:</b> Ключевые метрики и показатели (CTR, CPA, ROI, конверсия и т. д.). Установка и настройка счетчика. Создание и отслеживание целей. Анализ поведения пользователей на сайте.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучить процесс создания и интерпретации отчетов и визуализаций	2
Тема 5. Разработка стратегии контекстной рекламы	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение целей и бюджетов. Прогнозирование бюджетов. Подбор инструментов и платформ. Создание плана развития и масштабирования.	4
	<b>Практические занятия:</b> Анализ конкурентов и их рекламных кампаний. Создание и управление списками ключевых слов. Создание привлекательных объявлений и тестирование их эффективности. Определение бюджета и распределение средств.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Анализ конкурентов. Оптимизация целевых страниц для увеличения конверсий	2
Тема 6. Ретаргетинг	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга. Создание и настройка ретаргетинговых кампаний. Сегментация аудитории для ретаргетинга: настройка списков и правил.	4
	<b>Практические занятия:</b> Оптимизация ретаргетинговых кампаний: настройка частоты и длительности показов, бюджет и ставки. Анализ и измерение результатов ретаргетинговых кампаний: ключевые метрики и показатели. Подбор оптимальных временных окон для показов рекламы	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Оптимизация частоты и длительности показа ретаргетинговых объявлений. Анализ идеальной частоты показов для разных сегментов аудитории	2



<b>Тема 7.</b> Правовые аспекты таргетированной рекламы	<b>Содержание учебного материала:</b> Защита персональных данных. Этика использования пользовательской информации. Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная, скрытая и иная ненадлежащая реклама; ограничение рекламы определенных товаров; ограничение рекламы на определенную аудиторию; ограничение отдельных видов рекламы. Обязанности и ответственность производителя перед потребителем, обязанности и ответственность продавца перед потребителем.	4
	<b>Практические занятия:</b> Регулирование рекламной деятельности. Анализ примеров рекламы на соответствие правовым нормам РФ. Классификация правовых нарушений в рекламной деятельности – анализ кейсов.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ	2
<b>Тема 8.</b> Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики	<b>Содержание учебного материала:</b> Использование искусственного интеллекта и машинного обучения. Многоканальность и кросс-платформенность. Влияние изменений в алгоритмах социальных медиа и поисковых систем.	4
	<b>Практические занятия:</b> Исследование и анализ текущих и перспективных трендов в таргетированной рекламе. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения, персонализация контента, развитие видеорекламы.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Обзор современных тенденций в таргетированной рекламе.	2
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>3 семестр - экзамен</b>	<b>12</b>
<b>МДК 01.02. Маркетинговые исследования поведения потребителей</b>		
<b>Тема 1.</b> Введение. Предмет и задачи дисциплины	<b>Содержание учебного материала:</b> Предмет и содержание дисциплины. Общее понятие о поведении потребителей. Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками. Парадигмы понимания и изучения личности потребителя. Комплексный, интегративный подход, включающий различные методики исследования и различные подходы к объяснению поведения потребителя.	2
	<b>Практические занятия:</b> Интегративная структура личности. Психология влияния. Психология	2

	мотивирования. Психология потребительского поведения.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками	2
Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения	<b>Содержание учебного материала:</b> Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследования. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.	4
	<b>Практические занятия:</b> Методология исследования потребительского поведения. Роль исследования поведения потребителей в современном маркетинге. Объект и предмет и задачи дисциплины. Связь поведения потребителей и фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	2
Тема 3. Новые товары и инновации	<b>Содержание учебного материала:</b> Типы и значение инноваций. Система инновационных рычагов. Создание новых рынков. Расширение существующих рынков. Проникновение на новые рынки. Причины неудач новых товаров. Стратегическое видение и задачи компании.	4
	<b>Практические занятия:</b> Разработка стратегического видения и задач компании по внедрению нового товара на рынок	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучить процесс создания новых рынков.	2
Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	<b>Содержание учебного материала:</b> Макровлияние. Микровлияние. Культура и субкультура. Влияние социальной стратификации на потребителя. Проблема определения среднего класса в России. Влияние референтных групп на потребителя. Влияния домохозяйства на потребителя	4
	<b>Практические занятия:</b> Определение ситуационных факторов влияния на поведение потребителей. Потребительские ситуации.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка презентации на тему «Факторы внешнего влияния на поведение	2

	потребителей»	
<b>Тема 5.</b> Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой	<b>Содержание учебного материала:</b> Геттоизация. Ассимиляция, Культурный обмен и взаимодействие. Частичная ассимиляция. Колонизация.	4
	<b>Практические занятия:</b> Разрешение конфликтных ситуаций	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Обзор современных тенденций в процессе разрешения конфликтных ситуаций.	2
<b>Тема 6.</b> Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	<b>Содержание учебного материала:</b> Восприятие, обучение, мотивация как факторы внутреннего влияния на потребителя. Личность потребителя как фактор внутреннего влияния. Эмоции как факторы внутреннего влияния на потребителя. Жизненный стиль как фактор внутреннего влияния на потребителя.	4
	<b>Практические занятия:</b> Определение ситуационных факторов влияния на поведение потребителей. Потребительские ситуации	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовка презентации на тему «Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей»	2
<b>Тема 7.</b> Процесс принятия решения о покупке	<b>Содержание учебного материала:</b> Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Принятие решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств.	4
	<b>Практические занятия:</b> Анализ процесса принятия решения о покупке на потребительском рынке	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Типы поведения потребителей. Этапы модели процесса принятия решения потребителем. Как используется внимание потребителей при разработке маркетинговых стратегий?	2
<b>Тема 8.</b> Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	<b>Содержание учебного материала:</b> Факторы, оказывающие влияние на покупателей. Факторы окружающей среды. Факторы особенностей организации. Факторы межличностных отношений.	4

	Личностные факторы. Лояльность потребителя	
	<b>Практические занятия:</b> Процесс принятия решения о покупке. Нужды, потребности, мотивы потребителей. Информационный поиск. Источники информации о товарах и услугах	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Дискуссия на тему: «Современные маркетинговые инструменты управления процессом принятия решения о покупке»	2
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>3 семестр - экзамен</b>	<b>12</b>
<b>Учебная практика</b>	Виды работ Разработка проекта бренд-бука на основе предложенного брифа Разработка макетов рекламных текстов с учётом выбранного фирменного стиля Создание проекта пресс-кита Отработка техники визуализации рекламной информации	<b>108</b>
<b>Курсовая работа</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые исследования рынка (конкретного товара)</li> <li>2. Маркетинговые исследования спроса на (конкретный товар, услуга)</li> <li>3. Исследования потребительских предпочтений на рынке ... (конкретного товара, услуги)</li> <li>4. Маркетинговые исследования восприятия брендов Анализ конкурентоспособности предприятия (товара, услуги, бренда) на рынке</li> <li>5. Маркетинговые исследования влияния рекламы на поведение потребителей</li> <li>6. Анализ эффективности маркетинговых инструментов</li> <li>7. Анализ эффективности рекламной кампании</li> <li>8. Маркетинговые исследования и анализ роли событийного маркетинга в повышении лояльности потребителей</li> <li>9. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя</li> <li>10. Особенности анализа поведения основных групп потребителей</li> <li>11. Анализ поведения потребителей на рынке</li> <li>12. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.</li> <li>13. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме</li> <li>14. Маркетинговые исследования для решения управленческой проблемы компании</li> </ol>	<b>8</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

##### **Основные источники:**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940>

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513759>

##### **Дополнительные источники:**

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>

4. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16954-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532109>

##### **Интернет источники**

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.py

2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

### **Программное обеспечение**

1. Операционная система Microsoft Windows 10
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus
3. 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
4. Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно)

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Методы оценки</i>
<p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию)</li> <li>– установок, мотивов, образа жизни, алгоритмов принятия решения в зависимости от личных качеств, характера работы, возраста, различий в потребностях и социальном положении</li> </ul> <p><b>Усвоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность</li> <li>– выделить целевую аудиторию по определённым критериям и прорекламировать ей свой товар для достижения максимального эффекта от рекламы</li> <li>– проводить маркетинговые исследования поведения потребителей</li> </ul>	<p>Устный опрос.  Письменный опрос.  Тестирование на знание терминологии по теме.  Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента).  Оценивание подготовки студентов к занятию.  Анализ выполнения практических заданий и самостоятельных работ.  Оценка выполнения практического задания (работы).  Оценка выполнения самостоятельной работы  Выполнение задания на дифференцированном зачете</p>