



**ПРИЛОЖЕНИЕ  
К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Брендинг в сфере культуры и искусства**

Образовательная программа

**Арт-менеджмент и проектирование в творческих индустриях**

Направление подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

Уровень высшего образования

**Магистратура**



## **БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

**УК-4** - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

**ПК-2** - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

### **Перечень вопросов (заданий) для проверки компетенции (текущий контроль)**

#### **Примерное задание для самостоятельной работы**

**Задание 1.** Задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности.

1. Проведите анализ эффективных внутренних коммуникаций в брендинге на определенном примере.
2. Создайте план анализ процесса создания новой торговой марки и вывод ее на рынок.
3. Подготовьте идеи для совместного брендинга.
4. Проанализируйте контроль определенной компании по формированию бренда и оценку ее эффективности.

**Задание 2.** Подготовьте проект миссии определенной компании: выявление предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.

#### **Ответ:**

##### **Задание 1.**

1. Проведите анализ эффективных внутренних коммуникаций в брендинге на определенном примере.

### **Исследование внутренних коммуникаций компании Google**

#### **Общая информация о компании Google**

Google – сравнительно молодая IT компания, основанная в 1998 году. Миссия компании – «организовать всю имеющуюся в мире информацию, сделав её доступной и удобной для использования». С момента создания компании ее руководители выработали 10 базовых принципов Google, один из которых посвящен корпоративной культуре – необходимому условию построения эффективной системы внутриорганизационных коммуникаций. Действительно, корпоративная культура Google – самая успешная культура во всем мире, отличающаяся своим новаторством и демократичностью.



## **Каналы коммуникаций компании Google**

В настоящее время большим спросом пользуются корпоративные порталы – интранеты. Из нескольких представленных интервью было выяснено, что подобные порталы являются некими закрытыми социальными сетями, значительно упрощающими процесс коммуникации. В ходе исследования стало известно, что компания Google тщательно отбирает каналы передачи информации и шифрует их. Google обладает собственным интранетом, который носит название «Moma».

## **Коммуникации компании Google**

В компании Google особое внимание уделяется неформальным коммуникациям. Офисы компании, расположенные по всему миру, известны своим нестандартным дизайном. Так, в них можно найти комнаты для медиации, игровые зоны, многочисленные кафе. Здесь сотрудники могут не только отдохнуть, но и пообщаться в неформальной обстановке.

## **2. Создайте план анализ процесса создания новой торговой марки и вывод ее на рынок.**

**Ответ:** При разработке бренда необходимо совершить ряд последовательных действий:

- определить миссию бренда;
- определить и сформулировать философию бренда;
- разработать концепцию и стратегию развития бренда;
- сформировать систему стратегических образов бренда;
- определить корпоративные символы, название бренда;
- создать систему коммуникаций бренда.

## **3. Подготовьте идеи для совместного брендинга.**

**Ответ:** Бизнес всегда стремится найти новые способы выделиться среди конкурентов и увеличить прибыль. Один из них — коллаборация.

Коллаборация — это маркетинговая стратегия, при которой несколько компаний работают вместе над одним продуктом. Главные особенности коллаборации — совместная работа и взаимная выгода. Обычно в коллаборации участвуют компании из разных отраслей, напрямую не конкурирующие друг с другом.

Например, результат коллаборации Uber и Spotify — новый персонализированный опыт. Uber повысили уровень персонализации автолюбителей, предоставив им возможность транслировать музыку из Spotify через аудиосистему в авто простым нажатием кнопки. Spotify нашёл новый канал распространения, что позволило расширить аудиторию.



4. Проанализируйте контроль определенной компании по формированию бренда и оценку ее эффективности.

*Понятие эффективности брендинга.* Эффективность характеризует соотношение полученного эффекта и затрат на его осуществление и является «своего рода ценой или платой за достижение данного результата». Таким образом, для определения понятия «эффективность брендинга» необходимо определить затраты на осуществление брендинга и полученный эффект.

Затраты на брендинг определяются суммированием понесенных расходов на создание и развитие бренда: расходы на его разработку, создание и продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Информация по издержкам на проведение мероприятий брендинга, как правило, относительно доступна и удобна для обработки и анализа.

Однако при исчислении затрат необходимо оценивать следующие факторы:

- временной период, за который исчисляются расходы на брендинг;
- структурные составляющие затрат при оценке стоимости. Так, известно, что вложения в рекламу, с одной стороны, приводят непосредственно к увеличению продаж, которые измеряются сразу, с другой стороны, эти вложения создают узнаваемость и имидж торговой марки, что способствует будущим продажам;
- ставки дисконтирования при сложении затрат (для приведения прошлых расходов к настоящему периоду).

В брендинге определить понятие эффекта значительно сложнее, поскольку строительство бренда связано с созданием не только материальных, но и эмоциональных и символических ценностей. Поэтому понятие эффекта в брендинге многоаспектно. Вследствие комплексного характера затрат и результата при оценке эффективности брендинга следует рассматривать набор эффектов брендинга.

Представляется, что эффекты в брендинге можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические. Эффекты восприятия связаны с созданием осведомленности о бренде и формированием позитивного отношения к нему (с помощью различных мероприятий маркетинговых коммуникаций). Поведенческие эффекты ассоциируются с формированием лояльности к бренду. Экономические (финансовые и рыночные) эффекты связаны с увеличением объемов продаж или доли рынка бренда, возрастанием марочного капитала бренда.



|                                       | Слабая степень |   |   | Сильная степень |   |   |
|---------------------------------------|----------------|---|---|-----------------|---|---|
|                                       | 0              | 1 | 2 | 3               | 4 | 5 |
| Видение бренда                        | ■              | ■ | ■ | ■               |   |   |
| Организационная культура              | ■              | ■ | ■ | ■               | ■ | ■ |
| Задачи бренда                         | ■              | ■ | ■ |                 |   |   |
| Сущность бренда                       | ■              | ■ | ■ | ■               |   |   |
| Внедрение и поиск ресурсов для бренда | ■              | ■ | ■ | ■               |   |   |

Рис. 1. Диаграмма «здоровья» бренда (гипотетический пример)  
Источник: [de Chernatony, 2006, p.311].

**Задание 2.** Подготовьте проект миссии определенной компании: выявление предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.

**Ответ:**

**Миссия Азбука Вкуса:** Создавать лучшую в мире сеть продуктовых супермаркетов, которая предоставляет возможность: Обществу – повышать качество жизни людей, задавая стандарты культуры торговли и социальной ответственности бизнеса; Клиентам – получать удовольствие от каждой покупки; Партнерам – строить долгосрочные, надежные и открытые отношения; Персоналу – постоянно развиваться, участвуя с командой единомышленников в жизни компании и получая достойную оценку личного вклада; Акционерам – иметь материальные и психологические дивиденды от владения лучшей розничной компанией в мире.

**Миссия Дикси:** Удовлетворять ежедневные потребности большинства жителей России с лучшим соотношением цены и качества – Просто, Рядом, По-соседски.

**Миссия Спортмастер:** Мы делаем спорт доступным! Развивать успешный и эффективный бизнес, предлагая Клиентам оптимальный ассортимент качественных товаров для спорта и активного отдыха при оптимальном уровне сервиса. Способствовать оздоровлению населения в странах нашего присутствия, продвигая ценности здорового образа жизни, спорта и активного отдыха, улучшая качество жизни наших клиентов.



## **Перечень вопросов (заданий) для проверки компетенции УК-4,ПК-2 (текущий контроль)**

### **Вопросы к тестированию**

**1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...**

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
- 4. бренд**
5. позиционирование

**2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...**

- 1. товарная марка (товарный знак)**
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

**3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...**

1. бизнес-план
- 2. товарная марка (товарный знак)**
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

**4. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...**

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
- 3. преимущества бренда**
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

**5. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...**

- 1. позиционирования бренда**
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака



4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

**6. Позиционирование — это...**

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. **создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший**
5. производство лучшего товара.

**7. Основная цель позиционирования —...**

1. занять политическую позицию
2. **добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.**
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

**8. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....**

1. местным брендом.
2. **глобальным брендом.**
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

**9. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...**

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. **потребность бренда в локализации.**
5. уровень культуры бренда.

**10. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...**

1. локальным брендам.
2. **международным брендам.**
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

**11. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:**



1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. **Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.**
5. Полное копирование известного бренда.

**12. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...**

1. маркетингом
2. **управление брендом**
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

**13. Социально–демографическими, психологическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...**

1. провести социологический анализ.
2. **сегментировать рынок.**
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

**14. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...**

1. **продвижения бренда.**
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

**15. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...**

1. растягивании бренда.
2. **оценке эффективности действий.**
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.





## **Перечень вопросов (заданий) для проверки компетенции УК-4,ПК-2 (промежуточная аттестация)**

### **Перечень вопросов для проверки компетенции (УК4) по дескриптору «знать»**

#### **1. Опишите отличительные особенности понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».**

**Ответ:**

Торговая марка (товарный знак) - это уникальное название компании, категории товаров или конкретных продуктов, защищенное авторским правом как интеллектуальная собственность.

Компания может обладать несколькими Торговыми марками – выпуская, например, разные линии продукции.

Главное отличие «Товарного знака» от «Торговой марки» в том, что Товарный знак - имеет определенный вид, он защищен патентом и служит для защиты товара от подделок и идентификации.

Основным отличием торговой марки от бренда является то, что «бренд» **не является юридическим понятием.**

Существует много попыток дать определение данному понятию – «Бренд - широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

#### **2. Опишите функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций.**

**Ответ:**

Три ключевые функции бренда

1. Идентификация (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров или услуг.

2. Дифференциация (отличие, выделение) товаров или услуг.

3. Влияние на поведение потребителей (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, лояльность и т. п.).

#### **3. Какие технологии брендинга используются в сфере культуры.**

**Ответ:**

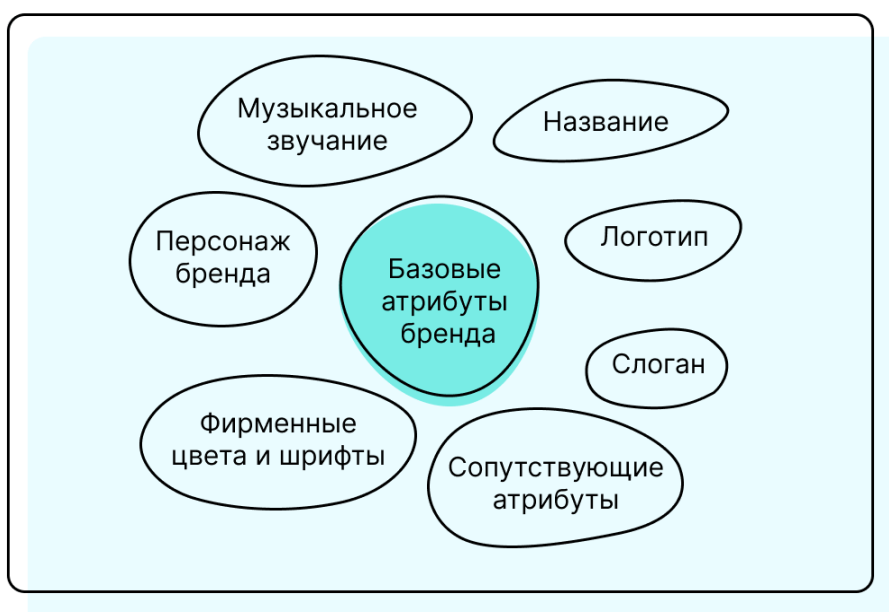


- Репутация
- Узнаваемость
- Доверие

Цель брендинга - эффективными средствами сформировать у целевой аудитории потребителей предпочтение бренда, которое обеспечит узнаваемость и прибыль в долгосрочной перспективе.

#### 4. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?

Ответ:



#### 5. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

Ответ:

Капитал бренда — это то, насколько больше или меньше потребители готовы платить за ваши товары по сравнению с товарами конкурентов. В то время как ваши продукты вносят свой вклад в капитал вашего бренда, ваш капитал также переносится на новые продукты. Когда вы запускаете новую линейку товара, все они наследуют (и влияют) на капитал вашего бренда, в лучшую или в худшую сторону.

Капитал бренда состоит из трех основных компонентов:

- Восприятие потребителя (или восприятие бренда)
- Положительные или отрицательные эффекты
- Результирующее значение

**Перечень вопросов для проверки компетенции (ПК2) по дескриптору «знать»**



## **1. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.**

### **Ответ:**

Традиционные концепции — концепции классического бренд-менеджмента, бренд-лидерства, управления капиталом бренда, управления активами бренда, ситуационная концепция ориентации на бренд и концепция 4D-брендинга. Все они в большей степени направлены на получение прибыли.

Современные концепции — модель аудита бренда, концепции Теодора Левитта, Филипа Котлера, Лео Бернетта. Их фокус — не на прибыли, а на сервисной составляющей, то есть на построении долгосрочных отношений с потребителями через эмоциональную связь, заботу и доверие.

## **2. Бренд и функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций.**

### **Ответ:**

Три ключевые функции бренда

1. **Идентификация** (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров или услуг.

2. **Дифференциация** (отличие, выделение) товаров или услуг.

3. **Влияние на поведение потребителей** (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, лояльность и т. п.).

3. **Дать характеристику учреждений культурно-досуговой сферы с точки зрения возможностей их брендинга.**

### **Ответ:**

С экономической точки зрения, учреждение культурно-досуговой сферы, как и любое другое предприятие, производит свой продукт. Этот продукт должен быть продан на определенном рынке, определённой целевой аудитории.

## **Перечень заданий для проверки компетенции (УК4) по дескриптору «уметь»**

### **1. Охарактеризовать роль бренда в стратегии компании.**

#### **Ответ:**

Роль бренда - это стратегические планы компании на ближайшие несколько лет. В качестве примера можно привести утверждения компании Adidas, которые гласят, что организация намерена занимать лидирующие позиции среди мировых спортивных брендов.



Грамотно сформулированная миссия бренда очень важна, так как это не только повышает ценность компании для целевой аудитории, но и помогает поддерживать и задавать ритм всей компании. Это можно назвать определенным обещанием организации для своей целевой аудитории.

Чтобы быть успешной, роль бренда должна соответствовать нескольким критериям:

- Уникальность.
- Однозначность и запоминаемость.
- Реалистичность.
- Забота о покупателе.

## **2. Какие типы маркетинговых коммуникаций используются для продвижения учреждения сферы культуры.**

### **Ответ:**

Существует историческая классификация маркетинговых коммуникаций, созданная в Procter & Gamble в середине прошлого века. Она делит все маркетинговые коммуникации на два вида:

ATL. Это прямая реклама, или медийные коммуникации, — сообщения без персонализации с максимальным охватом. Размещение в СМИ, реклама в интернете и наружная реклама относятся к ATL.

BTL. Это немедийные коммуникации — сообщения для узкой целевой аудитории. К BTL относят спонсорство, event-маркетинг, SMS-рассылки и другие инструменты.

Интегрированные маркетинговые коммуникации:

- Реклама
- PR
- Стимулирование сбыта
- Личные продажи
- Прямой маркетинг
- Спонсорство
- Product placement
- Event-маркетинг

### **Перечень заданий для проверки компетенции (ПК2) по дескриптору «уметь»**

1. Что такое творческие решения в брендинге?

### **Ответ:**

<https://www.sostav.ru/publication/traditsionnaya-podborka-po-breningu-30634.html>

2. В чем заключается специфика построения портфелей брендов?



**Ответ:**

**Западный подход обычно ассоциируется с брендингом товаров** – это так называемый товарный подход, когда компания создаёт и развивает каждому конкретному товару или товарной категории отдельный бренд. Так, например, компания «Procter & Gamble» контролирует более сотни брендов, среди которых можно упомянуть такие известные марки, как подгузники «Памперс», дезодоранты «Old Spice» и «Secret», косметика «Max Factor», шампуни «Head & Shoulders», «Pantene», туалетное мыло «Safeguard», «Camay», парфюмерия «Hugo Boss», «Giorgio», зубные пасты «Crest» и «Fixodent», чистящие средства «Comet» и «Mr. Clean», средство для мытья посуды «Fairy» и многое другие.

**Восточный подход иногда ещё называют корпоративным**, так как в нём главную роль играют не отдельные товары, а компания-производитель. Большинство японских или корейских компаний предпочитают распространять имя бренда на всю производимую продукцию. Хорошим примером является компания «Yamaha», которая занимается производством музыкальных инструментов, аудио- и видеотоваров, микросхем, станков, промышленных роботов, а также спортивных мотоциклов и делает всё это под одной маркой. Чаще всего, при корпоративном подходе к брендингу названия конкретных товаров состоят из имени бренда и плохо-запоминаемого серийного номера.

**Перечень заданий для проверки компетенции (УК4) по дескриптору «владеть»**

**1. Охарактеризовать коммуникации в арт-индустрии.**

**Ответ:**

Арт-коммуникация – это идеи или объекты, созданные деятелями искусства (художниками, режиссерами и т.д.) в визуальной, аудиальной или смешанных формах, перекодируемые реципиентами через соответствующие каналы восприятия, производящие на них (реципиентов) более значимый эффект в сравнении с коммуникацией в ее обычном понимании.

В основе любой арт-коммуникации (стрит-арт, паблик-арт, ленд-арт, флешмоб, хешпинг, перформанс и т.д.) лежит взаимодействие с арт-объектом или объектом искусства (инсталляция, скульптура, живописное полотно и т.д.), который передает творческую идею путем визуального взаимодействия с публикой

**2. В чем заключается роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?**

**Ответ:**



**Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций** заключается в повышении узнаваемости бренда и охвате более широкой аудитории. При использовании специалистами одной формы маркетинговых коммуникаций, повысить узнаваемость бренда намного сложнее, так как с помощью одного метода коммуникации компания будет ограничена определенной группой людей, а при использовании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, компаниям удастся охватить более широкую аудиторию.

### **3. Дать классификацию марочных стратегий.**

**Ответ:**

Марочные стратегии:

- стратегия по отношению к широте бренда
- многомарочная стратегия
- стратегия поддержки марки
- стратегия расширения бренда
- совместный бренд

**Перечень заданий для проверки компетенции (ПК2) по дескриптору «владеть»**

**1. Проведите анализ эффективных внутренних коммуникаций в брендинге на определенном примере.**

**Примерный ответ:**

### **Исследование внутренних коммуникаций компании Google**

#### **Общая информация о компании Google**

Google – сравнительно молодая IT компания, основанная в 1998 году. Миссия компании – «организовать всю имеющуюся в мире информацию, сделав её доступной и удобной для использования». С момента создания компании ее руководители выработали 10 базовых принципов Google, один из которых посвящен корпоративной культуре – необходимому условию построения эффективной системы внутриорганизационных коммуникаций. Действительно, корпоративная культура Google – самая успешная культура во всем мире, отличающаяся своим новаторством и демократичностью.

#### **Каналы коммуникаций компании Google**

В настоящее время большим спросом пользуются корпоративные порталы – интранеты. Из нескольких представленных интервью было выяснено, что подобные порталы являются некими закрытыми социальными сетями, значительно упрощающими процесс коммуникации. В ходе исследования стало известно, что компания Google тщательно отбирает каналы передачи информации и шифрует их. Google обладает собственным интранетом, который носит название «Moma».

#### **Коммуникации компании Google**



В компании Google особое внимание уделяется неформальным коммуникациям. Офисы компании, расположенные по всему миру, известны своим нестандартным дизайном. Так, в них можно найти комнаты для медиации, игровые зоны, многочисленные кафе. Здесь сотрудники могут не только отдохнуть, но и пообщаться в неформальной обстановке.

## **2. Подготовьте проект миссии определенной компании: выявление предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.**

**Ответ:**

**Миссия АШАН:** Предлагать все большему количеству покупателей более широкий ассортимент качественных товаров по низким ценам.

**Миссия Леруа Мерлен Восток:** Сделать доступным для каждого ремонт и обустройство своего дома.

**Миссия Сеть супермаркетов ВкусВилл:** Мы, компания «ВкусВилл», предлагаем людям натуральные здоровые продукты, честное отношение, а также дарим положительные эмоции. Мы получаем удовольствие от работы, а также помогаем нашим партнерам развиваться вместе с нами.

## **3. Подготовьте идеи для совместного брендинга.**

**Ответ:**

Бизнес всегда стремится найти новые способы выделиться среди конкурентов и увеличить прибыль. Один из них — коллаборация.

Коллаборация — это маркетинговая стратегия, при которой несколько компаний работают вместе над одним продуктом. Главные особенности коллаборации — совместная работа и взаимная выгода. Обычно в коллаборации участвуют компании из разных отраслей, напрямую не конкурирующие друг с другом.

Например, результат коллаборации Uber и Spotify — новый персонализированный опыт. Uber повысили уровень персонализации автолюбителей, предоставив им возможность транслировать музыку из Spotify через аудиосистему в авто простым нажатием кнопки. Spotify нашёл новый канал распространения, что

### **Шкала оценки образовательных достижений для тестовых материалов**

| Количество правильных ответов в (%) | Оценка            | Критерий оценки                                    |
|-------------------------------------|-------------------|--|
| 0,81 – 1<br>(81-100%)               | «отлично»/зачтено | Глубокие познания в освоенном материале            |
| 0,61 – 0,80<br>(61-80 %)            | «хорошо»/зачтено  | Материал освоен полностью, без существенных ошибок |



|                         |                               |  |
|-------------------------|-------------------------------|--|
| 0,41 – 0,60<br>(41-60%) | «удовлетворительно»/зачтено   | Материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях |
| 0 – 0,40<br>(0-40%)     | «неудовлетворительно»/зачтено | Материал не освоен, знания студента ниже базового уровня             |