

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель УЛАОП

_____ Сталькина У. М.

26 мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Перов С. Н.

26 мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

название дисциплины

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки по
программе: 2021

Кафедра менеджмента

Руководитель
образовательной программы

подпись

Горбунова О.А.

26 мая 2021 г.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента
/протокол заседания № 9 от 25 мая 2021 г./

Заведующий кафедрой

подпись

Горбунова О.А.

Самара
2021

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам
ПК-1. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга	ПК-1.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы.	ПК-1.И-4.У-3. Умеет выбирать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану	Курс и семестр изучения дисциплины
Б1.В.02	3 курс, 1 семестр

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Объём дисциплины,
в т. ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов**

Виды учебной работы	Объём, часов/з.е.	Распределение по семестрам			
		1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр
Контактная работа, в т. ч.:	72				
лекции (Л)	36				
практические занятия (ПЗ)	36				
Самостоятельная работа (СР)	72				
Контроль – экзамен	36				
Итого объём дисциплины	180/5				

Объём дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов		
	Л	ПЗ	СР
Маркетинг и система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	2	2	4
Реклама в структуре ИМК. Основоположения рекламной работы	2	2	4
Социально-психологические основы рекламного воздействия	2	2	4
Электронные каналы ИМК	4	4	8
Печатные каналы ИМК. Наружная реклама	2	2	4

Современные высокотехнологичные каналы ИМК	2	2	4
Корпоративная реклама. Фирменный стиль и товарные знаки в рекламе	2	2	4
Связи с общественностью (PR) как инструмент и форма ИМК	2	2	4
Стимулирование сбыта как инструмент и форма ИМК	2	2	4
Выставки и ярмарки как инструмент и форма ИМК	2	2	4
Бюджет и планирование коммуникативных кампаний	4	4	8
Медиаметрия и медиапланирование в организации коммуникативных мероприятий	4	4	8
Оценка эффективности ИМК	2	2	4
Менеджмент в сфере ИМК	2	2	4
Законодательное регулирование маркетинговых коммуникативных отношений	2	2	4
Всего:	36	36	72

Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Маркетинг и система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	<p>Развитие теории коммуникаций. Философия и социология XX века о массовых коммуникациях. Понятие «маркетинговая коммуникация».</p> <p>Возникновение и развитие понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» как новой составляющей в концепции «marketing mix». Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, продвижение (стимулирование) продаж, public relations, выставки, интернет и др.</p> <p>Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
Реклама в структуре ИМК. Основоположения рекламной работы.	<p>Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Средства рекламы и особенности их выбора</p> <p>Маркетинговые коммуникации и реклама. Классификации в рекламе. Реклама, продвижение, стимулирование сбыта, PR. Содержание понятий ATL и BTL.</p> <p>Основные количественные характеристики рекламного рынка России: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, прямая почтовая реклама. Особенности и тенденции развития отдельных каналов распространения рекламы в России. Реклама в российских регионах. Реклама как международный бизнес. Основные количественные характеристики мирового рекламного бизнеса.</p> <p>Основная идея и замысел рекламного обращения. Средства «диагностики» рекламных идей. Позиционирование в рекламе. Понятие Уникального Торгового Предложения (УТП).</p> <p>Аргументы и призывы в рекламе. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование «свидетельств»).</p> <p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p>

<p>Социально-психологические основы рекламного воздействия</p>	<p>Социально-психологические аспекты рекламы. Социальная психология о специфике и закономерностях человеческого восприятия. Установки, стереотипы и селективность восприятия: учет в рекламной деятельности. Понятия мотива и мотивации. Представления о мотивационных структурах. Способы воздействия на мотивационные структуры. Исследование индивидуальностей и стилей жизни. Психографическое сегментирование рынков. Использование психографических типологий в рекламистике. Концепции психологического воздействия рекламных обращений. Психологические принципы завоевания и удержания потребителей. Психологическая природа вербальных и невербальных средств рекламной коммуникации. Практический анализ психологически эффективных рекламных сообщений (аудио, видео, печатные и иные материалы).</p>
<p>Электронные каналы ИМК</p>	<p>Электронные каналы коммуникации. Телевидение как наиболее массовый коммуникационный инструмент. Преимущества телевизионной рекламы по сравнению с другими средствами трансляции рекламы. Классификация телевизионной рекламы. Достоинства и недостатки различных видов телерекламы. Ограничения в использовании телевизионной рекламы. Частотность и необходимая достаточность в трансляции телерекламы. Понятие «смотрибельного» времени в контексте сегментации целевых аудиторий. Радиореклама как массовый канал маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки радиорекламы. Проблемы измерения устойчивой аудитории радиоканалов. Условия целесообразности использования радиорекламы. Специфика построения телевизионной и радиорекламы. Практический анализ видеоматериалов и аудиоспотов (роликов).</p>
<p>Печатные каналы ИМК. Наружная реклама</p>	<p>Реклама в печатных средствах массовой информации. Достоинства и преимущества газетно-журнальной рекламы. Ограничения в использовании газетно-журнальной рекламы. Принципы выбора изданий. Тексты и размещение материалов. Условия эффективности воздействия газетно-журнальной рекламы. Наиболее распространенные ошибки в конструировании и трансляции газетно-журнальной рекламы. Расчет стоимости газетно-журнальной рекламы (показатель СРТ). Рекламная полиграфия, специфика её производства и воздействия. Применение полиграфии в рекламно-коммуникационных целях. Наружная реклама как массовый коммуникационный канал. Классификация носителей наружной рекламы. Правила создания эффективной наружной рекламы. Практический анализ наиболее распространенных ошибок в проектировании наружной рекламы и в пространственном размещении ее носителей. Коммуникативная эффективность наружной рекламы. Дизайнерские работы в рекламной полиграфии и в наружной рекламе. Современные рекламно-оформительские материалы. Практический анализ образцов рекламного дизайна. Прямая почтовая реклама. Оформление обращений. Работа с текстами и адресами. Определение коэффициента эффективности прямой почтовой рекламы.</p>

<p>Современные высокотехнологичные каналы ИМК</p>	<p>Особенности сети интернет как принципиально новой формы маркетинговой коммуникации. Интернет и концепция гипермаркетинга. Основные технологии интернет (сайты и порталы, электронная почта, телеконференции и др.). Динамика количественного роста интернет в России и за рубежом.</p> <p>Реклама в сети интернет. Классификация интернет-рекламы. Баннерная реклама. Особенности современных форм баннерной рекламы rich media, ее достоинства и недостатки. Контекстная реклама. Особенности конструирования эффективной интернет-рекламы с учетом ее аудитории. Принципы и показатели оценки эффективности интернет-рекламы.</p> <p>Проведение рекламных кампаний в сети интернет.</p> <p>Мобильный маркетинг как новая перспективная форма маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Косвенная реклама, ее преимущества и проблемные узлы</p> <p>Использование Product Placement и Life Placement в маркетинговых коммуникациях.</p>
<p>Корпоративная реклама. Фирменный стиль и товарные знаки в рекламе.</p>	<p>Понятие корпоративной рекламы. Товарные знаки и фирменный стиль как составляющие корпоративной рекламы. Понятия «фирменное наименование», «товарный знак», «знак обслуживания», «наименование места происхождения товара». Их взаимосвязь.</p> <p>Понятия товарного знака (марки) и брэнда: тождество и различие. Взаимосвязь товарного знака и брэнда. Товарный знак и родовое наименование товара. Правовая защита товарных знаков в России и за рубежом. Правила использования товарных знаков в рекламе.</p> <p>Требования к разработке фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля в практику работы коммерческих и производственных структур. Понятие имиджевой рекламы. Особенности конструирования имиджевой рекламы.</p>
<p>Связи с общественностью (PR) как инструмент и форма ИМК</p>	<p>Связи с общественностью: содержание понятия, история проблемы. Современное состояние PR – подготовка кадров, профессиональные ассоциации, основные рынки корпоративных PR и деятельность сетевых PR-агентств. PR в деятельности правительственных организаций и некоммерческой сфере</p> <p>Формирование имиджа предприятия. PR на российском рынке корпоративной рекламы. Основные направления развития корпоративных PR в России (банки, фармацевтические, медицинские, транспортные компании, топливно-энергетических комплекс и др.)</p> <p>Нормативно-этическое регулирования PR в России: проблемы «черного» и «серого» PR.</p> <p>Работа с основными группами общественности: цели, методы, средства. Понятие информационного (новостийного) повода. Основные методы взаимодействия со СМИ в практике public relations: рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций и брифингов, организация пресс-туров. Основные правила написания пресс-релиза. Виды пресс-релизов и выбор между ними. Подборка материалов для прессы (пресс-кит) и ее подготовка. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции. Правила организации пресс-тура</p> <p>Специальные события в работе по связям с общественностью. Кризисное направление в деятельности PR. Планирование и критерии оценки эффективности комплексных PR и рекламной</p>

	<p>кампании. Основные виды исследований при проведении PR - акций.</p> <p>Комплексные направления деятельности PR. Менеджмент PR. PR в мультикультурной среде</p>
Стимулирование сбыта как инструмент и форма ИМК	<p>Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристики стимулирования сбыта. Эволюция стимулирования сбыта. Цели и типы стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. План стимулирования и план маркетинга. Приемы содействия продажам.</p> <p>Стимулирование сбыта товаров и потребитель. Восприятие стимулирования потребителем. Приемы и частота стимулирования потребителей. Достоинства и недостатки прямого снижения цен при стимулировании. Применение купонов и отсроченных возмещений. Стимулирование в натуральной форме – премии, бесплатные образцы. Стимулирование в активной форме – конкурсы, лотереи и игры. Стимулирование сбыта и торговый персонал – методы стимулирования персонала. Стимулирование и торговая сеть. Приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.</p> <p>Реклама в местах продаж как форма стимулирования сбыта. Цели рекламы в местах продаж. Упаковка и демонстрация товаров. Носители рекламы в местах продаж.</p> <p>Контроль и оценка мероприятий по стимулированию сбыта. Процедуры предварительных тестов. Контроль и оценка эффективности стимулирования.</p>
Выставки и ярмарки как инструмент и форма ИМК	<p>Классификация выставочных мероприятий. Преимущества выставки перед другими формами маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Технология и методика подготовки к участию в выставке. Об основах художественного проектирования выставочных экспозиций. Правила работы на стендах. Реклама на выставке: подготовка печатной рекламы и специальных мероприятий.</p> <p>Специфика ярмарок как инструмента сбыта демонстрируемой продукции. Классификация ярмарок по различным основаниям. Коммуникативные средства ярмарок</p> <p>Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире. Международные выставочные организации и соглашения. Особенности выставочной деятельности в России</p>
Бюджет и планирование коммуникативных кампаний	<p>Рекламный бюджет предприятия: основные понятия и распределение по рекламным каналам. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы формирования рекламных бюджетов: остаточный метод, метод процента от оборота, метод ориентации на затраты конкурентов, метод затрат по отрасли, метод исчисления (учета целей и задач).</p> <p>Планирование рекламной деятельности предприятия. Понятие рекламной кампании, классификация рекламных кампаний. Основные составляющие плана рекламной кампании. Виды рекламных кампаний по интенсивности воздействия на потребителя – ровная, нарастающая, нисходящая.</p> <p>Разделы плана рекламной кампании: оценка конкурентной ситуации и характеристика рекламных кампаний основных конкурентов, сегментирование рынка и определение целевой аудитории, позиционирование товара (услуги), творческая</p>

	<p>концепция, медиаплан и его рассчитываемые показатели.</p> <p>Типы интенсивности кампаний и сроки их проведения: критерии выбора. Специфика рекламных кампаний на российском рынке.</p>
<p>Медиаметрия и медиапланирование в организации коммуникативных мероприятий</p>	<p>Медиаметрия и медиапланирование в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Основные категории медиапланирования: календарные планы-графики выхода рекламы (медиапланы), основные множества в медиапланировании, методы измерения размера аудитории для различных СМИ, аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании.</p> <p>Показатели медиапланирования. Охват. Дублирование аудиторий. Матрица целевых групп. Максимизация охвата несколькими однородными СМИ. Количество рекламных контактов и частотность рекламного воздействия. Показатели эффективности медиапланов..</p> <p>Стратегии медиапланирования. Типы медиапланов по распределению силы воздействия. Вероятность рекламного контакта. Нарастание охвата в ходе рекламной кампании. Охват при заданной частотности воздействия и теория эффективной частоты.</p>
<p>Оценка эффективности ИМК</p>	<p>Понятие эффективности рекламы, стимулирования сбыта и PR. Коммуникативная и экономическая эффективность. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.</p> <p>Экономическая (эконометрическая) эффективность рекламы и других коммуникаций. Предпосылки к эконометрии. Реклама как форма инвестирования. Объем продаж, прибыльность в определении эффективности коммуникаций. Доля рынка и модель ADBUDG. Динамика стоимости бренда. Проблемы определения экономической эффективности рекламы.</p> <p>Коммуникативная эффективность рекламы, продвижения стимулирования сбыта и PR. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности. Коммуникационные модели. Применение моделей для тестирования эффективности рекламы. Общие принципы организации пре-тестов. Пилотное тестирование, или Тест-маркетинг.</p> <p>Контент-анализ инструментов маркетинговых коммуникаций. Предсказуемость рекламного эффекта. Эластичность рекламы. Линейные модели Видаля-Вольфа, Кюна. Исследование эффективности рекламы в биполярных моделях.</p>
<p>Менеджмент в сфере ИМК</p>	<p>Менеджмент маркетинговых коммуникаций: предмет, основные категории.</p> <p>Управление рекламной деятельностью: основные понятия и положения. Группы участников индустрии рекламы: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ, специалисты и посредники.</p> <p>Рекламные агентства. Виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Причины обращения рекламодателей к услугам рекламного агентства. Порядок согласования рекламных материалов</p>
<p>Законодательное регулирование маркетинговых коммуникативных отношений</p>	<p>Особенности правового регулирования в сфере производства и распространения рекламных материалов. Законы и нормативные документы международного и российского (федерального) уровня. Международный кодекс рекламы Международной торговой палаты и его применение в России. Закон РФ «О</p>

	<p>рекламе» и практика его применения в арбитражных судах. Ограничения, налагаемые законом РФ «О рекламе» на рекламодателей, рекламные агентства, СМИ. Эволюция российского рекламного законодательства. Сравнительный анализ содержания редакций Закона РФ «О рекламе» 1995 и 2006 гг. Деятельность Общественного Совета по рекламе. Регулирование рекламной деятельности в регионах. Налогообложение рекламного бизнеса в России. Налог на прибыль. Налог на рекламу. Нормы отнесения рекламно-маркетинговых расходов на себестоимость продукции</p>
Маркетинг и система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	<p>Развитие теории коммуникаций. Философия и социология XX века о массовых коммуникациях. Понятие «маркетинговая коммуникация».</p> <p>Возникновение и развитие понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» как новой составляющей в концепции «marketing mix». Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, продвижение (стимулирование) продаж, public relations, выставки, интернет и др.</p> <p>Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
Реклама в структуре ИМК. Основоположения рекламной работы.	<p>Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Средства рекламы и особенности их выбора</p> <p>Маркетинговые коммуникации и реклама. Классификации в рекламе. Реклама, продвижение, стимулирование сбыта, PR. Содержание понятий ATL и BTL.</p> <p>Основные количественные характеристики рекламного рынка России: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, прямая почтовая реклама. Особенности и тенденции развития отдельных каналов распространения рекламы в России. Реклама в российских регионах. Реклама как международный бизнес. Основные количественные характеристики мирового рекламного бизнеса.</p> <p>Основная идея и замысел рекламного обращения. Средства «диагностики» рекламных идей. Позиционирование в рекламе. Понятие Уникального Торгового Предложения (УТП). Аргументы и призывы в рекламе. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование «свидетельств»).</p> <p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p>

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении учебных занятий по дисциплине Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Образовательные технологии

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учётом индивидуального, социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определённую предметную область, возможность чего заложена в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определённой предметной области без увеличения трудоёмкости соответствующих дисциплин.	Методы погружения, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учётом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в течение всей жизни.	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учётом зоны ближайшего развития.
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	Методы социально-активного обучения с учётом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и

	саморазвитию.	инвалидами.
--	---------------	-------------

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Вид занятий (лекции, практические занятия), форма промежуточной аттестации	Применяемые дистанционные образовательные технологии
Лекции	ДОТ 1 ZOOM, ДОТ 3 Discord, ДОТ 4 Moodle, ДОТ 6 ИСУ ВУЗ
Практические занятия	ДОТ 1 ZOOM, ДОТ 3 Discord, ДОТ 4 Moodle, ДОТ 6 ИСУ ВУЗ
Экзамен	ДОТ 1 ZOOM, ДОТ 3 Discord, ДОТ 4 Moodle, ДОТ 6 ИСУ ВУЗ

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
2. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие : [16+] / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2019. – 132 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614100> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : [16+] / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6. – Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.
5. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.
2. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.

3. Яшин, Б. Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б. Л. Яшин. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 246 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0130-9. – DOI 10.23681/575193. – Текст : электронный.

Лицензионное программное обеспечение:

LibreOffice, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом.

Microsoft Windows 7 Professional x64 RUS.

Moodle. Среда дистанционного обучения с открытым кодом, свободная (распространяется по лицензии GNU GPL).

Информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

КиберЛенинка, российская научная электронная библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/>.

eLIBRARY.RU, российский информационно-аналитический портал. URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>.

WolframAlpha, база знаний и набор вычислительных алгоритмов. URL: <https://www.wolframalpha.com/>.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с возможным мультимедийным сопровождением;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и обсуждают их между собой и преподавателем, решают практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения различных явлений; включающие проведение устных и письменных опросов (в виде тестовых заданий) и контрольных работ (по вопросам лекций и практических занятий).

Лекции — разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрение теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, её методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, предложение методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме. Главное назначение лекции — обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов. Они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, чётко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований. Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Преподаватель должен ориентировать студентов на использование при подготовке к практическим занятиям в первую очередь специальной научной литературы (монографий, статей из научных журналов, диссертаций).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка

учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Министерством науки и высшего образования Российской Федерации к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;

2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учётом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учётом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачёта, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, — не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимому в устной форме, — не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;
- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжёлыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжёлыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой.

Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы чётко представить себе его объём и основные проблемы. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия учёных, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того, чтобы выделить главное в лекции и правильно её законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал. Для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний следует приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нём что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции даёт многое. Студенты получают общее представление о её содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Всё это облегчает работу на лекции и делает её целеустремлённой.

Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьёзно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог электронной научной библиотеки eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическим занятиям студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы — подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретённые знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса. Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, список литературы, приложения;
- содержать краткие и чёткие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Показатели оценивания
---	---	--	-----------------------

ПК-1. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга	ПК-1.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы.	ПК-1.И-4.У-3. Умеет выбирать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно
--	--	--	--

Типовое контрольное задание

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. ПК-1.И-4.У-3. Для следующих товаров подберите наиболее подходящие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- лыжи прогулочные;
- чай «Ахмад»;
- столовый сервиз на 12 персон (производство Китай).

Какие факторы повлияли на Ваш выбор?

2.2. ПК-1.И-4.У-3. Какие ошибки допущены при построении рекламного текста? Предложите свой вариант рекламного текста как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мебельная фабрика ООО «РосМебель» в конце 80-х работала на отечественном мебельном рынке и была весьма известна среди потребителей. В начале 90-х фабрика оказалась в затруднительном финансовом положении, что послужило причиной смены направления деятельности. Сейчас обновленная фабрика снова стремится выйти на рынок кухонной мебели. В рамках проводимой рекламной кампании в одной из региональных газет было опубликовано следующее рекламное объявление. Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Старейшее отечественное производство кухонной мебели – «РосМебель» готовится к выходу на розничный рынок. Наша компания была бы очень признательна Вам в случае проявленного внимания и содействия.

В данный момент наши усилия нацелены на группу наших потенциальных покупателей, которые помнят и знают «РосМебель». Существует, однако, весьма размытая, информация о желаниях и ожиданиях многих - и в том числе молодых людей. Многие молодые люди и люди более старшего возраста с удовольствием купили бы нашу мебель. Основная концепция имиджа нашей мебели в верности себе и своим традициям.

Как и почти 80 лет назад, наша мебель - высококачественный продукт, в настоящее время - современный, уважаемый и известный. Но «РосМебель» осталась «РосМебелью» настолько, насколько позволили прожитые долгие годы и опыт. Наш постоянно высокий объем продаж говорит о существующем интересе. Но всё же. ВЫ лично хотели бы иметь возможность купить нашу мебель? Более того, выход «РосМебель» на «глаза» общественности – очень значимый и недвусмысленный момент в истории российской мебельной промышленности».

2.3. ПК-1.И-4.У-3. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»? Предложите свой текст рекламного объявления.

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Саратова. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди саратовских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%.

На очередном заседании Совета директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется,

что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Саратова, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую области.

Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на саратовский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости.

Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

2.4. ПК-1.И-4.У-3. Ориентируясь на стратегию каждого магазина, предложите соответствующие инструменты маркетинговых коммуникации.

Два косметических магазина 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия магазина «Лола» выражается следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» - роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность», «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

2.5. ПК-1.И-4.У-3. Для реализации стратегии ООО «Кнопочка» необходимо оптимизировать численность персонала службы сбыта.

Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если ООО «Кнопочка» имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В – 37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А – 1 ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50 мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работники имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней может отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Тип клиента	Кол-во клиентов	Время общения с 1 клиентом в неделю, ч	Общее время, ч
АА	20	2	40
АА	35	1	35
В	37	0,67	24,67
С	128	0,19	24,81
D	154	0,12	17,91

Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции, проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

- Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т. п.).
- Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

- Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии).
- Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

- Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.
- Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.
- Подведение итогов оценки сформированности компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3}$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

**Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации
(сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)**

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
0–36	Не сформирована.	неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
37–49	Уровень владения компетенцией недостаточен для её формирования в результате обучения по дисциплине.	неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)
«Условно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
50–59	Уровень владения компетенцией посредственен для её формирования в результате обучения по дисциплине.	удовлетворительно (зачтено)	E (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
60–69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для	удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)

	её формирования в результате обучения по дисциплине.		
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
70–89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для её формирования в результате обучения по дисциплине.	хорошо (зачтено)	С (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
90–94	Уровень владения компетенцией высокий для её формирования в результате обучения по дисциплине.	отлично (зачтено)	В (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объёме, результаты выполнения задания содержат одну–две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
95–100	Уровень владения компетенцией превосходный для её формирования в результате обучения по дисциплине.	отлично (зачтено)	А (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объёме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, и о способности разрабатывать новые решения.			