

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:20:00

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fed437f57e83f6167e0379ad311811a5e

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** Б1.В.07 Ценообразование в рекламном бизнесе

**Основная профессиональная образовательная программа** Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20 20 г.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20 20 г.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Ценообразование в рекламном бизнесе входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Ценообразование в рекламном бизнесе в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-7 - Способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-7_ИДК1 Разрабатывает и проводит мероприятия по связям с общественностью, направленные на формирование положительного образа компании и продвижение бренда	ПК УВ-7з1: Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением.	ПК УВ-7у1: Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	ПК УВ-7в1: Технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий
ПК УВ-7_ИДК2 Формирует общественное мнение об организации, наиболее благоприятно воспринимающее коммуникационное воздействие компании.	ПК УВ-7з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения.	ПК УВ-7у2: Проводить анализ результативности коммуникационной политики	ПК УВ-7в2: Основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения.
ПК УВ_7_ИДК3 Разрабатывает и проводит мероприятия по связям с общественностью, направленные на формирование положительного образа компании и продвижение бренда.  Формирует общественное мнение об организации, наиболее благоприятно	ПК УВ-7з3  Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением.  Состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного	ПК УВ-7у3:  Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.  Проводить анализ результативности коммуникационной политики	ПК УВ-7в3:  Технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий.  Основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования

воспринимающее коммуникационное воздействие компании.	мнения		общественного мнения.
---	--------	--	-----------------------

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Ценообразование в рекламном бизнесе представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность, функции ценообразования в рекламном бизнесе	2	2			30,45	ПК УВ-7_ИДК1, ПК УВ-7_ИДК2, ПК УВ-7_ИДК3
2.	Методы и стратегии ценообразования.	2	2			30,4	ПК УВ-7_ИДК1, ПК УВ-7_ИДК2, ПК УВ-7_ИДК3
	Контроль	2					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>60.85</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сущность, функции ценообразования в рекламном бизнесе	лекция	Сущность базовых подходов к определению цены. Функции цен.
2.	Методы и стратегии ценообразования.	лекция	Сравнительный анализ методов ценообразования. Типы ценовых стратегий.

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сущность, функции ценообразования в рекламном бизнесе	практическое занятие	Сущность базовых подходов к определению цены. Функции цен.
2.	Методы и стратегии ценообразования.	практическое занятие	Сравнительный анализ методов ценообразования. Типы ценовых стратегий.

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сущность, функции ценообразования в рекламном бизнесе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Методы и стратегии ценообразования.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>
2. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для академического

бакалавриата / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02867-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432980>

### Дополнительная литература

1. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели

	Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине **Ценообразование в рекламном бизнесе:**

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля		Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов		+
	Тестирование		+
Промежуточный контроль	Зачет		+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-7 - Способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-7_ИДК1 Разрабатывает и проводит мероприятия по связям с общественностью, направленные на формирование положительного образа компании и продвижение бренда	Пороговый	ПК УВ-7з1: Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением.	ПК УВ-7у1: Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	ПК УВ-7в1: Технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий
ПК УВ-7_ИДК2 Формирует общественное мнение об организации, наиболее благоприятно	Базовый	ПК УВ-7з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования в области	ПК УВ-7у2: Проводить анализ результативности коммуникационной политики	ПК УВ-7в2: Основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования

воспринимающее коммуникационное воздействие компании.		формирования общественного мнения.		общественного мнения.
ПК УВ-7_ИДК3 Разрабатывает и проводит мероприятия по связям с общественностью, направленные на формирование положительного образа компании и продвижение бренда.  Формирует общественное мнение об организации, наиболее благоприятно воспринимающее коммуникационное воздействие компании.	Повышенный	ПК УВ-7з3  Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением.  Состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения	ПК УВ-7у3:  Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.  Проводить анализ результативности коммуникационной политики	ПК УВ-7в3:  Технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий.  Основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сущность, функции ценообразования в рекламном бизнесе	ПК УВ-7_ИДК1, ПК УВ-7_ИДК2, ПК УВ-7_ИДК3;	подготовка доклада - тестирование	Зачет
2.	Методы и стратегии ценообразования.	ПК УВ-7_ИДК1, ПК УВ-7_ИДК2, ПК УВ-7_ИДК3;	подготовка доклада - тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сущность, функции ценообразования в рекламном бизнесе	1. Цены и ценообразование как предмет исследования. 2. Виды и структура цен. 3. Трансфертные цены: понятие, особенности, функции. 4. Система ценообразующих факторов.



	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Общая характеристика системы управления ценообразованием.</li> <li>6. Система планирования цен (Pricing plan).</li> <li>7. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене.</li> <li>8. Закономерности формирования референтных цен, проблема управления референтными ценами.</li> <li>9. Инфляция как ценообразующий фактор.</li> <li>10. Государственное регулирование цен.</li> <li>11. Анализ внутренних ценообразующих факторов.</li> <li>12. Ценовое позиционирование товаров фирмы.</li> <li>13. Функции цен.</li> <li>14. Методы оценки параметров кривой спроса.</li> <li>15. Ценовая политика фирмы по отношению к покупателям.</li> <li>16. Политика дискриминационных цен: содержание и виды.</li> <li>17. Ценностный подход к ценообразованию. Сущность, последовательность расчетов.</li> <li>18. Ценообразование на конкурсные проекты.</li> <li>19. Виды торгов.</li> <li>20. Бухгалтерская модель безубыточности.</li> <li>21. Анализ результативности коммуникационной политики</li> <li>22. Маркетинговое ценообразование.</li> <li>23. Ценовые скидки.</li> <li>24. Основные способы представления цен.</li> </ol>
<p>Методы и стратегии ценообразования.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование и содержание ценовой стратегии компаний.</li> <li>2. Планирование и организация тактических ценовых решений.</li> <li>3. Базовые методы расчёта цен.</li> <li>4. Методы ценообразования</li> <li>5. Цели и методы государственного регулирования цен в рыночной экономике.</li> <li>6. Способы прямого государственного регулирования цен в рыночной экономике.</li> <li>7. Субъекты государственного регулирования цен, их функции.</li> <li>8. Ценообразование на рынке свободной конкуренции</li> <li>9. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции</li> <li>10. Ценообразование в условиях олигополии и монополии.</li> <li>11. Вопросы ценообразования в Налоговом Кодексе Российской Федерации.</li> <li>12. Порядок контроля со стороны налоговых органов за уровнем цен.</li> <li>13. Вопросы ценообразования в Гражданском Кодексе РФ.</li> <li>14. Стратегии конкурентного ценообразования.</li> <li>15. Методы определения рыночной цены.</li> <li>16. Параметрические методы ценообразования</li> <li>17. Скидки как элемент тактики ценообразования. Виды скидок.</li> <li>18. Скидки за объем. Виды, условия применения, способы расчета.</li> <li>19. Метод полных и частичных затрат в ценообразовании.</li> <li>20. Расчёт маржинального дохода в процессе подготовки ценовых решений.</li> <li>21. Методы оценки параметров кривой спроса.</li> <li>22. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций.</li> <li>23. Инструменты коммуникационной политики, необходимые для формирования общественного мнения</li> <li>24. Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением</li> <li>25. Процесс стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения</li> </ol>

**Более высокую цену можно установить, если спрос**

- единичной эластичности
- неэластичный
- сезонный
- эластичный

**В группу условий совершенной конкуренции входит условие:**

- имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара
- информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна
- отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствия для выхода их из отрасли
- товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя

**В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:**

- цена всегда выше стоимости
- цена всегда равна стоимости
- цена может быть выше или ниже стоимости
- цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

**В России стратегия монополистического ценообразования**

- законом не запрещена
- запрещена законом
- запрещена этикой рынка
- разрешается

**Верхняя граница цены определяется**

- затратами и максимальной прибылью
- спросом
- суммой внешних и внутренних затрат
- суммой постоянных и переменных затрат

**Виды себестоимости:**

- полная
- производственная
- производственная
- реализационная
- рыночная
- среднеотраслевая
- цеховая

**Виды цен в зависимости от территории действия:**

- гибкие
- единые
- зональные
- контрактные
- местные
- рыночные
- справочные

**Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:**

- распределительной
- регулирующей
- стимулирующей

учетно-измерительной

**Государство устанавливает нижний лимит цен для**  
обеспечения необходимой прибыли организациям  
решения социальных вопросов  
стимулирования инновационной деятельности  
фискальных целей

**Декларирование цен – это**  
вид ценовой стратегии  
форма государственного контроля за ценами на продукцию  
организаций-монополистов  
форма ценовой дискриминации  
форма ценовой конкуренции

**Зависимость свободной розничной цены от косвенных налогов:**  
зависимость равна 1  
обратно пропорциональная  
прямо пропорциональная  
такой зависимости не прослеживается

**Закупочные цены используются для**  
реализации промышленной продукции организациям  
реализации сельхозпродукции населению  
реализации сельхозпроизводителями своей продукции государству и организациям в  
больших объемах  
скупки сырья и материалов у организаций

**Затратный подход к ценообразованию основан на учёте**  
всех фактических затрат на производство и сбыт товаров  
зависит от спроса населения на товар  
постоянных затрат на производство товара  
прямых затрат на производство товара

**Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает**  
дефицит  
избыток  
изменение предложения  
изменения объема продаж

**Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение  
крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более  
мелкими:**  
основная задача  
процесс рынка  
полная информация

**Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров**  
почтовая реклама  
наружная реклама  
подарочные изделия

**Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через  
определенные этапы:**  
стратегия рекламы  
понимание  
задача рекламы

**Как называется распространение информации о существовании продукта:**

- понимание
- знание
- отношение

**Что относится к видам основных рекламных средств:**

- телереклама
- наружная реклама
- радиореклама
- все варианты верны

**Самое влиятельное средство рекламы:**

- телевизионная реклама
- интернет
- реклама в газетах

**6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность, функции ценообразования в рекламном бизнесе	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Цены и ценообразование: понятие цены, система цены.</li><li>2. Функции цен.</li><li>3. Система цен в экономике: виды и структура цен.</li><li>4. Структура и состав цены.</li><li>5. Ценообразование на рынке: зависимость ценообразования от типа рынка</li><li>6. Инфляция как ценообразующий фактор.</li><li>7. Теория эластичности спроса как основа оценки поведения покупателей.</li><li>8. Анализ безубыточности решений в ценообразовании.</li><li>9. Экономическая модель безубыточности в ценообразовании: расчет точки безубыточности.</li><li>10. Ассортиментная политика фирмы и манипуляции ценами.</li><li>11. Анализ безубыточности решений по изменению цен при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.</li><li>12. Государственное регулирование цен.</li><li>13. Ценообразование на конкурсные проекты.</li></ol>
Методы и стратегии ценообразования.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Маркетинговое ценообразование.</li><li>2. Методы государственного регулирования цен.</li><li>3. Методы затратного ценообразования.</li><li>4. Методы ценностного ценообразования.</li><li>5. Балловые методы ценообразования.</li><li>6. Экспертные методы ценообразования.</li><li>7. Законодательное регулирование государственных закупок в России.</li><li>8. Стратегия ценообразования: типы ценовых стратегий.</li><li>9. Стратегии конкурентного ценообразования: стратегия ценового прорыва, стратегия премиального ценообразования, стратегия нейтрального ценообразования.</li><li>10. Стратегии ассортиментного ценообразования.</li><li>11. Стратегии дифференцированного ценообразования.</li><li>12. Тактика ценообразования.</li><li>13. Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок.</li><li>14. Процесс разработки ценовой политики организации.</li></ol>

	<p>15.Ценовое позиционирование товаров организации на рынке.</p> <p>16.Инструменты коммуникационной политики, необходимые для формирования общественного мнения</p> <p>17.Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением</p> <p>18.Процессы стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения</p>
--	---

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ПК УВ-7_ИДК1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне