

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарин Александр Игоревич

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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.ДВ.01.01 Экономико-математические
методы в рекламе

**Основная профессиональная
образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и
связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 16 » _____ 20 20 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 16 » _____ 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 Экономико-математические методы в рекламе входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Теория и практика рекламы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Реклама в СМИ, Реклама видов экономической деятельности, Прикладной нейромаркетинг в рекламе, Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Интернет-реклама, Интернет продвижение

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

Изучение дисциплины Экономико-математические методы в рекламе в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к

для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.
---	--	---	--

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:	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	144 4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Экономико-математические методы в рекламе 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		
1.	Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности	2	6			59,3	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3

2.	Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка	2	6			59,3	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	12	0.4	2	118.6	

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.	Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности	лекция	Определение основных сегментов на рекламном рынке, имеющих общие принципы формирования цен. Классификация основных направлений в области организации рекламной деятельности и специфика ценообразования в рамках данных направлений. Порядок формирования цен на информационно-аналитическую продукцию маркетинговых компаний. Формирование цен на консалтинговые услуги. Различные подходы при установлении цен на разработку рекламной стратегии, встречающиеся на современном рынке рекламы.
2.	Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка	лекция	Специфика формирования цен при разработке и изготовлении рекламной продукции. Основные группы факторов, влияющих на цену создания телерекламной продукции. Особенности ценообразования при создании радиорекламной продукции. Креативная и техническая составляющие цены при создании газетно-журнальной рекламной продукции. Специфика формирования цены при разработке и изготовлении наружной рекламы. Порядок формирования цен на полиграфическую рекламную продукцию

*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.	Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности	практическое занятие	Определение основных сегментов на рекламном рынке, имеющих общие принципы формирования цен. Классификация основных направлений в области организации рекламной деятельности и специфика ценообразования в рамках данных направлений.

		практическое занятие	Порядок формирования цен на информационно-аналитическую продукцию маркетинговых компаний. Формирование цен на консалтинговые услуги.
		практическое занятие	Различные подходы при установлении цен на разработку рекламной стратегии, встречающиеся на современном рынке рекламы.
2.	Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка	практическое занятие	Основные системы продаж рекламного пространства на телевидении. Общая характеристика системы ценообразования при продаже рекламного пространства телеканалов по минутному прайс-листу.
		практическое занятие	Общие принципы формирования цен при размещении рекламы на радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы.
		практическое занятие	Основные типы размещения рекламы в прессе. Специфика наружной рекламы при определении расценок на размещение рекламной продукции

** 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.	Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности	- тестирование
2.	Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка	- 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. Королев, А. В. Экономико-математические методы и моделирование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Королев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 280 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00883-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433918>

Дополнительная литература

1. Красс, М. С. Математика в экономике: математические методы и модели : учебник для бакалавров / М. С. Красс, Б. П. Чупрынов ; ответственный редактор М. С. Красс.

— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 541 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3138-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426162>

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 **Экономико-математические методы в рекламе:**

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

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-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	Пороговый	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии	Базовый	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и

ценообразования организации в области рекламы продукции.		продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	политики ценообразования	прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Повышенный	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые и планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3	Тестирование	Экзамен
2.	Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3	Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

При каком методе расчета цен продавцы рекламных услуг знают больше об издержках, чем о спросе, упрощают проблему ценообразования и этот метод более справедлив по отношению к покупателям и продавцам:

- Средние издержки плюс прибыль.
- Расчет цены на основе анализа безубыточности.
- Установление цены на основе ощущаемой ценности товара
- Установление цены на уровне текущих цен.

Как называется установление цены, при которой рекламное агентство предлагает потребителям скидки за покупку услуг в больших количествах, чтобы увеличить объем реализации?

- Сниженная цена.
- Цена лидерства.
- Цена на массовые покупки.
- Неокругленная цена.

При каком методе ценообразования более мелкие рекламные агентства следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, не в зависимости от собственных издержек?

- Установление цены на уровне текущих цен.
- Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.
- Установление цены с наценкой.
- Установление цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Возможность менять цены в зависимости от способностей потребителей рекламного рынка торговаться или от их покупательной силы называется:

- Переменной ценой.
- Ценой продажи.
- Гибкой ценой.
- Ценой сбыта.

На каком конкурентном рынке цена определяется точкой пресечения кривых спроса и предложения?

- Монополия.
- Олигополия.
- Монополистическая конкуренции.
- Совершенная конкуренция.

-В каком порядке осуществляется многоэтапный подход к установлению цен; 1) анализ образа торговой марки рекламного агентства; 2) определение общей ценовой политики; 3) установка конкретных цен; 4) разработка ценовой стратегии; 5) анализ элементов стратегии маркетинга; 6) определение ценового рынка:

- 1,2,3,4,5,6.
- 1,6,2,5,3,4.
- 1,2,5,3,6,4.
- 6 1 5 2 4 3

Какие издержки в расчете на единицу продукции остаются неизменными, но зависят от числа проданных рекламных услуг?

- Постоянные издержки.
- Переменные издержки.
- Фиксированные издержки.
- Издержки аренды помещений.

Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не менялся, то

- Спрос единичный.
- Спрос эластичный.
- Спрос частично эластичный.
- Спрос неэластичен.

Как называется цель ценообразования, когда фирма не допускает чрезмерного завышения или занижения цен на свои рекламные услуги и стремится снижать издержки?

- Удержание рынка.
- Обеспечение сбыта.
- Максимизация прибыли.
- Максимизация сбыта.

Цены, которые с определенным запаздыванием понижаются или снижаются соответственно изменению издержек, называются:

- Фиксированными ценами.
- Ценами издержек.
- Переменными ценами.
- Ценами сбыта.

В каком случае рекламное агентство может запросить цену ниже, чем у конкурентов?

- Качество услуг выше, чем у конкурентов.
- Услуга аналогична услуге конкурентов.
- Качество услуг ниже, чем у конкурентов.
- Услуги конкурентов уникальны.

Укажите порядок основных этапов ценообразования в рекламной деятельности: 1) установление окончательной цены; 2) анализ цен конкурентов 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) выбор цели ценообразования.

- 6,3,5,2,4,1
- 6,3,2,5,4,1.
- 3,6,5,4,2,1.
- 5,6,3,2,1,4.

Какая стратегия ценообразования используется при выяснении вопроса, на сколько уменьшится количество проданных рекламных услуг, если цена повысится на 20%?

- Стратегия, основанная на издержках.
- Стратегия, основанная на спросе.
- Стратегия, основанная на конкуренции.
- Стратегия, основанная на предложении.

При определении цены услуги рекламное агентство может не учитывать:

- График спроса.
- Сумму издержек.
- Цены конкурентов.
- График полезности.

Продажа рекламных услуг в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества, называется:

- Ценовым ассортиментом.
- Ценовым разнообразием.
- Ценовой линией.
- Ценовой дискриминацией.

На каком конкурентном рынке возможна «война цен»?

- Олигополия.
- Монополия.
- Совершенная конкуренция.
- Монополистическая конкуренция.

Систематический сборник цен на продукцию рекламного агентства, предлагаемый покупателям, называется:

- Буклет фирмы.
- Справочник.
- Прейскурант.
- Листовки.

В рамках какой ценовой стратегии выявляется потолок цен'?

- Стратегия, основанная на издержках.
- Стратегия, основанная на прибыли.
- Стратегия, основанная на конкуренции.
- Стратегия, основанная на спросе.

Как называется выработка рекламным агентством установок относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов?

- Стратегия фирмы.
- Политика цен фирмы.
- Тактика цен фирмы.
- Психология ценообразования.

Какая кривая показывает зависимость количества услуг, проданных на рынке, от цены услуг в рамках данного отрезка времени?

- Кривая предложения.
- Кривая прибыли.
- Бюджетная линия.
- Кривая спроса.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы

<p>Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Математическая модель и ее основные элементы. 2. Виды зависимостей экономических переменных и их описание. 3. Основные типы моделей. 4. Основные направления применения экономико-математических методов и моделей в маркетинге. 5. Особенности ценообразования в рекламной деятельности 6. Основные методы ценообразования. 7. Основные ценовые сегменты на рекламном рынке. 8. Формирование цен на продукты и услуги маркетинговых компаний. 9. Принципы установления цен на консалтинговые услуги на рекламном рынке. 10. Подходы к формированию цен на разработку стратегии рекламной кампании. 11. Общая характеристика уровня цен на рекламную продукцию и рекламные услуги в России. 12. Порядок образования цен на изготовление телерекламной продукции. 13. Факторы, влияющие на величину цен при создании радиорекламы. 14. Специфика установления цен на создание газетно-журнальной рекламной продукции.
<p>Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Порядок формирования расценок на создание рекламной полиграфической продукции. 16. Основные системы продажи рекламного пространства на телевидении. 17. Продажа телерекламного пространства по минутным прайс-листам. 18. Система продаж по TV-рейтингам. 19. Наценки и скидки при продаже рекламы по TV-рейтингам 20. Фиксированное и плавающее размещение рекламы. 21. Система расчетов между рекламодателем и медиаселлером при размещении рекламы по GRP. 22. Продажа по специальным рекламным блокам на телевидении. 23. Ценообразование на телевидении при реализации спонсорских проектов. 24. Особенности ценообразования при размещении радиорекламы. 25. Наценки и скидки, применяемые при размещении рекламы на радио. 26. Ценообразование при размещении рекламы в прессе. 27. Наценки и скидки, применяемые при размещении рекламы в прессе. 28. Специфика наружной рекламы при определении расценок на размещение рекламной продукции. 29. Особенности формирования цен на транзитную рекламу. 30. Система вознаграждения рекламных и медиабанков, агентств, медиаселлеров.

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

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-5_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-5_ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-5_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне