

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.07 Управление маркетингом

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

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 Управление маркетингом входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Основы учета и финансовой отчетности, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Технологии работы в социальных сетях

Последующие дисциплины по связям компетенций: Связи с общественностью и управление репутацией, Разработка рекламных кампаний в интернете, Корпоративные финансы

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

Изучение дисциплины Управление маркетингом в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|---|--|
| | ПК-5 | ПК-5.1: Знать: каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения | ПК-5.2: Уметь: принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения |

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 6 |
| Контактная работа, в том числе: | 74.3/2.06 |
| Занятия лекционного типа | 36/1 |
| Занятия семинарского типа | 36/1 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 35.7/0.99 |
| Промежуточная аттестация | 34/0.94 |
| Вид промежуточной аттестации: Экзамен | Экз |

| | |
|--|-----|
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

очно-заочная форма

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 7 |
| Контактная работа, в том числе: | 6.3/0.18 |
| Занятия лекционного типа | 2/0.06 |
| Занятия семинарского типа | 2/0.06 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 103.7/2.88 |
| Промежуточная аттестация | 34/0.94 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Управление маркетингом представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная 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. | Управление маркетингом на корпоративном уровне | 18 | 18 | | | | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 2. | Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях | 18 | 18 | | | | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| | Контроль | 34 | | | | | |
| | Итого | 36 | 36 | 0.3 | 2 | 35.7 | |

очно-заочная форма

| № 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. | Управление маркетингом на корпоративном уровне | 2 | | | | | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 2. | Управление маркетингом на | | 2 | | | | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК |

| | | | | | | | |
|--|---|----------|----------|------------|----------|--------------|------|
| | функциональном и инструментальном уровнях | | | | | | -5.3 |
| | Контроль | 34 | | | | | |
| | Итого | 2 | 2 | 0.3 | 2 | 103.7 | |

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. | Управление маркетингом на корпоративном уровне | лекция | Сущность и механизм управления маркетингом |
| | | лекция | Место маркетинга в стратегическом и оперативном управлении предприятием. |
| | | лекция | Портфельные стратегии |
| | | лекция | Стратегии роста предприятий, и их особенности. |
| | | лекция | Конкуренция и конкурентные преимущества. |
| 2. | Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях | лекция | Функциональные стратегии маркетинга. |
| | | лекция | Управление товаром. |
| | | лекция | Разработка стратегий и программ ценообразования. |
| | | лекция | Управление каналами распределения. |
| | | лекция | Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями |
| | | лекция | Организация управлением маркетингом. |
| | | лекция | Оценка, контроль и аудит маркетинга. |

*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. | Управление маркетингом на корпоративном уровне | практическое занятие | Сущность и механизм управления маркетингом |
| | | практическое занятие | Место маркетинга в стратегическом и оперативном управлении предприятием. |
| | | практическое занятие | Портфельные стратегии |
| | | практическое занятие | Стратегии роста предприятий, и их особенности. |
| | | практическое занятие | Конкуренция и конкурентные преимущества. |
| 2. | Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях | практическое занятие | Функциональные стратегии маркетинга. |
| | | практическое занятие | Управление товаром. |
| | | практическое занятие | Разработка стратегий и программ ценообразования. |
| | | практическое занятие | Управление каналами распределения. |
| | | практическое занятие | Разработка и управление интегрированными маркетинговыми |

| | | |
|--|----------------------|--------------------------------------|
| | | коммуникациями |
| | практическое занятие | Организация управлением маркетингом. |
| | практическое занятие | Оценка, контроль и аудит маркетинга. |

** 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. | Управление маркетингом на корпоративном уровне | - подготовка электронной презентации - тестирование |
| 2. | Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях | - 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. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931>

Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации»

Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. 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 |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Управление маркетингом:

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; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|--|
| | ПК-5.1: Знать: | ПК-5.2: Уметь: | ПК-5.3: Владеть (иметь навыки): |
| | каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения | принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения | методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения |
| Пороговый | ПК5з1: основные методики для оценки распределения ресурсов в стратегии продвижения | ПК5у1: распределять функции для реализации стратегии продвижения | ПК5в1: подходами к разработке показателей эффективности продвижения |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | ПК5з2: методы и способы для оценки распределения ресурсов организации в стратегии продвижения | ПК5у2: составлять план работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения | ПК5в2: навыками по выбору показателей эффективности продвижения и распределения работ по реализации стратегии продвижения |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | ПК5з3: способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения | ПК5у3: распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения | ПК5в3: подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения |

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. | Управление маркетингом на корпоративном уровне | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 | Тестирование | Экзамен |
| 2. | Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 | 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>

1. Основная цель управления распределением:
обеспечение доступности товаров для потребителей
доставка товаров «точно в срок»
получение прибыли
все ответы верны

2. Не является задачей канала распределения:
продвижение товаров
оказание сопутствующих услуг
мониторинг рынка
правильного ответа нет

3. Установление норм продажи представляет собой:
соответствие ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов
индивидуальные задания торговому уполномоченному
краткосрочный прогноз товарооборота
все ответы верны

4. Маркетинговый канал распределения – это:
конкурентное преимущество предприятия
процесс разработки стратегии распределения
путь между потребителем и производителем
все ответы верны

5. Канал распределения, состоящий из независимых производителей и посредников, называется:
традиционный канал распределения

вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

6. Система, предполагающая многоканальное распределение является:
традиционный канал распределения
вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

7. Управляемые вертикальные маркетинговые системы характеризуются:
сосредоточением власти одного участника над другими за счет его финансовой мощи, имиджа марки и др.
на основе формального соглашения
франчайзинговыми операциями
правильного ответа нет

8. Показатель, характеризующий доступность товара в розничных магазинах:
не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

9. Показатель, характеризующий какую долю, занимает данная марка товара в выбранных магазинах, называется:
не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

10. Интенсивное использование торговых скидок, конкурсов, совместных рекламных кампаний и др. особенно применима при:
стратегии протягивания
стратегии проталкивания
смешанной стратегии распределения
правильного ответа нет

11. В систему показателей оценки эффективности канала не включаются:
процент охвата рынка
затраты на функционирование канала
наличие обратной связи
все ответы верны

12. «Способ на чужом горбу въехать в рай» представляет собой:
франчайзинг
мерчендайзинг
лизинг
факторинг

13. Не относится к мерчендайзингу:
формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

14. Считается характерной чертой франчайзинга:
формирование договорной маркетинговой системы

развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

15.Процесс коммуникации представляет собой следующую последовательность действий:
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, обращение, кодирование, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, расшифровка, обращение, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, обратная связь, ответная реакция

16.Речевые коммуникации являются:
невербальными коммуникациями
вербальными коммуникациями
целенаправленными коммуникациями;
все ответы верны

17.Электронные коммуникации внутри компании носят название:
экстранет
интранет
центробежные
правильного ответа нет

18.При организации маркетинговых коммуникаций рекомендуется пользоваться следующей последовательностью:
определение аудитории, постановка целей, выбор коммуникаций-микс, создание обращения, определение бюджета, оценка результатов
определение аудитории, создание обращения, постановка целей, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
определение аудитории, постановка целей, создание обращения, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
все ответы верны

19.Не является методикой для определения целей рекламной кампании:
модель «знания – эмоции действия»
модель «действия эмоции-знания»
модель «логики»
верного ответа нет

20.«Тефаль, ты всегда думаешь о нас!» – это пример стратегии рекламы:
новости
логики
образа
все ответы верны

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 |
|---|---|
| Управление маркетингом на корпоративном уровне | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие управления маркетингом, его роль и значение для предприятий 2. Механизм управления маркетингом на предприятии 3. Содержание теорий конкурентной рациональности и рефлексивности 4. Характеристика процесса управления маркетингом 5. Основные модели управления маркетингом в России 6. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений 7. Методы стратегического анализа рынка, их достоинства и недостатки 8. Классификация основных маркетинговых стратегий 9. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления хозяйственной деятельностью предприятия 10. Матрица БКГ и ее стратегии 11. Матрица «привлекательность рынка / перспектива роста». Характеристика ее стратегий 12. Классификация предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно - хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, и др. для выбора стратегии роста 13. Маркетинговая привлекательность стратегий по матрице Ансоффа 14. Стратегические приобретения как инструмент развития предприятий 15. Особенности стратегий роста средних предприятий, в том числе специализация, концентрация и др. товарного продукта 16. Общая теория конкуренции, ее назначение 17. Модель конкурентных сил М. Портера, ее характеристика 18. Конкурентные позиции на рынке: ценовое и продуктовое лидерство, лидерство в нише 19. Активные (упреждающие) конкурентные стратегии 20. Пассивные конкурентные стратегии предприятий 21. Основные показатели конкурентного преимущества и процесс создания конкурентных преимуществ |
| Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях | <ol style="list-style-type: none"> 22. Характеристика стратегических направлений сегментации рынка 23. Методы измерения и прогнозирования спроса 24. Стратегии позиционирования товаров на рынке 25. Характеристика мультиатрибутивной модели и товарной иерархии, их назначение 26. Управление концепцией жизненного цикла товара 27. Обеспечение конкурентоспособности товара. Целесообразность покупки 28. Стратегии развития товарного ассортимента 29. Марочная политика: понятия, процесс, основные стратегии 30. Стратегические решения относительно упаковки товара 31. Стратегические решения по управлению сервисной политикой 32. Управление ценой на корпоративном и маркетинговом уровне 33. Процесс реализации политики ценообразования 34. Установление цен с ориентацией на спрос, полезность товара и конкуренцию 35. Способы административного ценообразования 36. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии |

| | |
|--|--|
| | <p>37. Маркетинговые решения по распределению продукции: мероприятия, задачи, функции, потоки</p> <p>38. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на данный процесс</p> <p>39. Стратегические решения относительно управления каналом распределения. Показатели эффективности работы канала. Конфликты</p> <p>40. Современные формы организации продаж</p> <p>41. Понятие коммуникации, ее модель, виды и значение</p> <p>42. Этапы организации маркетинговых коммуникаций</p> <p>43. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций)</p> <p>44. Разработка программы маркетинговых коммуникаций</p> <p>45. Методы прямого маркетинга и области их применения</p> |
| | <p>46. Цели и значение, принципы планирования маркетингом. Виды планов маркетинга, их характеристика</p> <p>47. Механизм контроля в маркетинге</p> <p>48. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки</p> |

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» | Повышенный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| «хорошо» | Стандартный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| «удовлетворительно» | Пороговый ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |