

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 №10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.11 Маркетинговые исследования

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 Маркетинговые исследования входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Инструменты маркетинга

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

Изучение дисциплины Маркетинговые исследования в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	закономерности и тенденции развития спроса; методы выявления и формирования новых потребностей у покупателей; методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру с использованием современных научных методов познания экономических явлений	навыками проведения маркетинговых исследований на предприятиях, методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования

ПК-2 - Способен подготавливать отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основные правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики	проводить анализ результатов маркетингового исследования, составлять отчеты по результатам маркетингового исследования, формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики	методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования, знаниями в области развития товарной и ценовой политики

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	77.3/2.15
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	3.3/0.09
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	32.7/0.91
Курсовой проект	+
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 8
Контактная работа, в том числе:	9.3/0.26
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	3.3/0.09
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	100.7/2.8
Курсовой проект	+
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 Маркетинговые исследования 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.	Теоретические основы маркетинговых исследований	18	18				ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Методы маркетинговых	18	18				ПК-1.1, ПК-1.2, ПК

	исследований: практический опыт						-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Выполнение курсового проекта			3			
	Контроль	34					
	Итого	36	36	3.3	2	32.7	

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.	Теоретические основы маркетинговых исследований	2					ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт		2				ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Выполнение курсового проекта			3				
	Контроль	34						
	Итого	2	2	3.3	2	100.7		

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.	Теоретические основы маркетинговых исследований	лекция	Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
		лекция	Практика проведения маркетингового исследования
		лекция	Планирование выборки
		лекция	Финансирование маркетинговых исследований
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	лекция	Наблюдение, как метод сбора первичной информации
		лекция	Организация и проведение опросов
		лекция	Эксперимент, как метод сбора первичной информации
		лекция	Кабинетные исследования и методы сбора вторичной информации
		лекция	Измерительные характеристики собранных данных
		лекция	Анализ маркетинговой информации и подготовка отчета

*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.	Теоретические основы маркетинговых исследований	практическое занятие	Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
		практическое занятие	Практика проведения маркетингового исследования
		практическое занятие	Планирование выборки
		практическое занятие	Финансирование маркетинговых исследований
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	практическое занятие	Наблюдение, как метод сбора первичной информации
		практическое занятие	Организация и проведение опросов
		практическое занятие	Эксперимент, как метод сбора первичной информации
		практическое занятие	Кабинетные исследования и методы сбора вторичной информации
		практическое занятие	Измерительные характеристики собранных данных
		практическое занятие	Анализ маркетинговой информации и подготовка отчета

** 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.	Теоретические основы маркетинговых исследований	- подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	- 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. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057>

Дополнительная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

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» (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 Маркетинговые исследования:

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)	
	Оценка курсовых проектов	+
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-1 - Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	закономерности и тенденции развития спроса; методы выявления и формирования новых потребностей у покупателей; методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру с использованием современных научных методов познания экономических явлений	навыками проведения маркетинговых исследований на предприятиях, методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования
Пороговый	ПК1з1: закономерности и тенденции развития спроса	ПК1у1: определять параметры рынка	ПК1в1: навыками разработки технического задания для проведения маркетингового исследования
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ПК1з2: закономерности и тенденции развития спроса и методы	ПК1у2: определять показатели рынка для анализа рыночной	ПК-1.2: навыками разработки технического задания для проведения

	исследования рынка	конъюнктуры	полевого маркетингового исследования
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ПК1з3: закономерности и тенденции развития спроса; методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	ПК1у3: определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру	ПК-1.3: методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования

ПК-2 - Способен подготавливать отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основные правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики	проводить анализ результатов маркетингового исследования, составлять отчеты по результатам маркетингового исследования, формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики	методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования, знаниями в области развития товарной и ценовой политики
Пороговый	ПК2з1: структуру отчетов по результатам маркетинговых исследований	ПК2у1: составлять отчеты по результатам маркетингового исследования,	ПК2в1: навыками оценки проведенного маркетингового исследования
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ПК2з2: основные рекомендации составления отчетов по результатам маркетинговых исследований	ПК2у2: составлять отчеты по результатам полевых маркетинговых исследований,	ПК2в2: методами для оценки проведенного маркетингового исследования
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ПК2з3: основные правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	ПК2у3: составлять отчеты по результатам различных направлений маркетингового исследования,	ПК2в3: методами и инструментами критического анализа для оценки проведенного маркетингового исследования

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.	Теоретические основы	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Тестирование Оценка курсовой	Экзамен

	маркетинговых исследований		работы	
2.	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Тестирование Оценка курсовой работы	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. Понятие репрезентативности исследования связано:

- с объемом выборки
 - с ошибками исследования
 - с представительностью результатов
- все ответы верны

2.К какому виду исследования относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- кабинетные исследования
 - полевые исследования
 - не относится к исследованиям
- все ответы верны

3.Результатом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- базы данных о состоянии маркетинговой среды
 - отчеты маркетинговых исследований
 - источники первичной и вторичной информации
 - банк методов и моделей
- все ответы верны

4.Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- наблюдения
 - эксперимента
 - опроса
- правильного ответа нет

5.В чем заключается отличие панельного опроса от простого:

- проводится по одной и той же теме на разных выборках
- проводится на одной и той же выборке по разным темам
- проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени

правильного ответа нет

6. Совокупность сведений об объекте перемещающихся в установленном направлении представляет собой:

базу данных

информационный поток

маркетинговую информационную систему

правильного ответа нет

7. В качестве цели эксперимента может быть заявлено:

определение потенциального объема продаж нового товара

исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара

оценка эффективности рекламной кампании

все ответы верны

8. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

наблюдение

опрос

эксперимент

правильного ответа нет.

9. Маркетинговое исследование, ориентированное на все объекты представляющие интерес для данного проекта называется:

выборочным исследованием

пробным маркетингом

полным исследованием

выборочным исследованием

10. Что не является принципом маркетинговых исследований:

ориентация на научность

использование системности

ориентация на каузальность

ориентация на достоверность

11. Методология маркетинговых исследований не использует следующие научные направления:

статистику

теорию вероятности

математику

эконометрику

12. Маркетинговое исследование, которое изучает претензионные письма от потребителей – это:

кабинетное исследование

полевое исследование

поисковое исследование

правильного ответа нет

13. Это означает что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме т.е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу:

сопоставимость

релевантность

экономичность

достоверность.

14. Результаты маркетинговых исследований проведенных силами сторонней организации – это источник информации:

внешний первичный

внутренний первичный
внутренний вторичный
внешний вторичный

15. Выберите условие не обязательное для процесса наблюдения:

короткий отрезок времени
включение наблюдателя в процесс
доступность наблюдаемых процессов
непосредственная фиксация характеристик наблюдения

16. Если при наблюдении используется гальванометр то это:

техническое наблюдение
личное наблюдение
естественное наблюдение
скрытое наблюдение

17. Использование «мнимых покупателей» для оценки уровня обслуживания относится к:

техническому наблюдению
личному наблюдению
естественному наблюдению
скрытому наблюдению

18. Наблюдатели изучают процесс выбора товара в магазине – это ...

техническое наблюдение
нестандартизированное наблюдение
естественное наблюдение
скрытое наблюдение

19. Недостаток: изменение естественного поведения людей можно устранить при:

техническом наблюдении
нестандартизированном наблюдении
открытом наблюдении
скрытом наблюдении

20. К какой группе исследований относится наблюдение:

количественные исследования
поисковые исследования
качественные исследования
дополнительные исследования

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

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

Примерная тематика курсовых проектов

№	Тема работы
1	Изучение отношения к компании
2	Исследование отношений потребителя к определенным атрибутам (марка, техническая сложность продукта и др.) товара

3	Изучение системы ценностей потребителей при покупке конкретного продукта
4	Исследование уровня удовлетворения запросов потребителей товаром или услугой
5	Определение влияния степени удовлетворенности на лояльность к конкретной марке
6	Изучение намерений потребителей (на уровне конкретного продукта)
7	Исследование поведения потребителей при покупке конкретного типа товар или после нее
8	Исследование дополнительного и замещающего спроса на рынке товаров длительного пользования
9	Определение факторов успеха (рыночной адекватности) нового товара
10	Исследование потребительских предпочтений конкретного продукта
11	Обоснование выбора варианта конкретной услуги
12	Исследование эффективности рекламной кампании (конкретной)
13	Исследование факторов чувствительности потребителей к цене на товар
14	Исследование конкурентоспособности конкретного продукта
15	Исследование конкурентоспособности фирмы в целом
16	Психографические измерения при изучении стиля жизни и сегментирования
17	Исследование эффективности средства стимулирования сбыта
18	Исследование внутренних и внешних имиджевых факторов компании
19	Маркетинговое исследование эффективности средств интернет продвижения
20	Исследование постпокупочной стадии поведения потребителя при покупке конкретного товара
21	Маркетинговое исследование влияния рекламы на покупательское поведение
22	Исследование мотивов потребителей при покупке конкретного товара
23	Исследование наиболее эффективного места покупки товара для потребителя
24	Исследование ожиданий потребителя от приобретения конкретного продукта
25	Маркетинговое исследование взаимосвязей между продуктами на покупательское поведение

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
1. Теоретические основы маркетинговых исследований	1. Понятие и роль маркетинговых исследований в управлении предприятием.
	2. Принципы и задачи маркетинговых исследований
	3. Основные направления маркетинговых исследований и их особенности.
	4. Классификация маркетинговых исследований.
	5. Панельные исследования, их организация.
	6. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
	7. Этапы процесса маркетингового исследования.
	8. Свойства и классификация маркетинговой информации.
	9. Методы анализа маркетинговой информации.
	10. Процедура анализа собранной информации.
	11. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.
	12. Процедура формирования выборки.
	13. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: понятие и назначение, достоинства и недостатки.
	14. Формы проведения наблюдений.

	15. Основные этапы процесса наблюдения.
2. Методы маркетинговых исследований: практический опыт	16. Механические устройства при проведении маркетинговых исследований
	17. Опрос, как метод сбора первичной информации
	18. Сущность и характеристика (преимущества и недостатки) опроса
	19. Классификация опросов
	20. Процесс проведения опросов.
	21. Процесс создания анкеты.
	22. Классификация интервью. Особенности проведения.
	23. Экспертные опросы: понятие, роль, виды.
	24. Фокус- группа и ее особенности проведения.
	25. Характеристика и значение качественных и количественных исследований
	26. Методы проведения кабинетных исследований.
	27. Эксперимент: понятие, характеристика, виды.
	28. Эксперимент, его типы. Пробный маркетинг.
	29. Процесс проведения экспериментов
	30. Разновидности закрытых и открытых вопросов. Методы шкалирования

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-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«хорошо»	Стандартный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне