

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе

В.Г. Шубаева

« 26 » мая 20 21 г.

**Организация и управление продвижением продукции
предприятия**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ Специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы/ Специализация Управление бизнесом

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

Составитель(и):

к.э.н, Соколова Наталья Антоновна

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: Экзамен: семестр 7
в том числе:		
контактная работа	68	
самостоятельная работа	76	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	7
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	38
Практические занятия	30
Лабораторные работы	
Итого аудиторных часов	68
Самостоятельная работа	76
Часы на контроль	36
Итого академических часов	180
Общая трудоемкость в зачетных единицах	5

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	4
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5.1 Рекомендуемая литература	6
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	7
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	11
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	11
1.2 Темы письменных работ.....	12
1.3 Контрольные точки	12
1.4 Другие объекты оценивания	12
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	12
1.6 Шкала оценивания результата	12

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Изучение теоретических основ организации и управления продвижением продукции предприятия, как бизнес-структуры, ее основных параметров и принципов; выработка умения осуществлять экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия, выявлять резервы производства, разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции.
--------------	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Организация и управление продвижением продукции предприятия относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 - Способен проводить количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК-2.3 - Проводит анализ типовых расчетов, необходимых для проектирования перспективных планов деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов, планово-расчетных цен для принятия управленческих решений	<p>Знать: методику проведения количественного и качественного анализа информации для принятия управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей с целью их адаптации к конкретным задачам управления</p> <p>Уметь: планировать операционную деятельность бизнес-структур; подготавливать сбалансированные управленческие решения на основе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний и стратегиями продвижением продукции</p> <p>Владеть: навыками анализа взаимосвязи количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления, в том числе организации и управления продвижением продукции предприятия; навыками разработки и проведения типовых расчетов, необходимых для проектирования перспективных планов деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов,</p>

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
		планово-расчетных цен для принятия управленческих решений
ПК-4 - Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	ПК-4.2 - Планирует основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегических изменений в организации	<p>Знать: роль, значение, сущность процесса продвижения продукции предприятия во взаимосвязи с другими бизнес-процессами с целью реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций</p> <p>Уметь: планировать основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегических изменений в организации; применять основные инструменты расчета экономической эффективности и рентабельности рекламной деятельности бизнес-структур</p> <p>Владеть: навыками моделирования бизнес-процессов на основе анализа показателей ликвидности, платежеспособности и стоимости бизнес-структур во взаимосвязи со стоимостью марочного капитала; уметь проводить анализ формирования спроса на продукцию предприятия и ее продвижение на рынке с целью разработки стратегических изменений в организации</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Теоретические основы продвижения продукции предприятия.	Содержание, процесс и виды продвижения продукции. Реклама в рыночной экономике. Правовое регулирование рекламной деятельности: законодательство, государственные и общественные организации. Предпосылки возникновения рекламы. Особенности становления рекламы в России. Реклама как объект авторского и смежного права. Необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон о «О рекламе»ю. Факторы правового регулирования, воздействующие на рекламу. Оценка нормативной базы рекламной деятельности. Мировая практика законодательного регулирования рекламной деятельности. Сущность рекламы и ее элементы. Социально-экономические потребности в	6	6		12

	рекламной деятельности. Реклама открытая и скрытая. Традиции рекламной деятельности как массово-коммуникативной деятельности. Регулирование рекламной деятельности промышленных предприятий в зарубежной и российской практике Роль рекламы в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Функции рекламы. Цели и экономические последствия рекламной деятельности для предприятия. Задачи рекламы. Экономические задачи рекламы. Виды рекламы. Классификация рекламы.				
Тема 2. Основные параметры и принципы проектирования рекламных продуктов. Позиционирование товара, услуги, предприятия	Организация цикла создания и освоения новых товаров. Стратегии разработки новых товаров. Основные стадии разработки новых товаров и вывода их на рынок. Характеристика процесса создания и освоения новых товаров. Пробный маркетинг. Реклама продукции, работ (услуг) в маркетинговых исследованиях Особенности формирования и развития рынка рекламной продукции в России. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Оценка рыночных позиций предприятия. Структура и анализ внешней среды. Конкуренты. Потребители. Сбытовая сеть (посредники). Структура внутреннего анализа. Анализ внутрифирменного менеджмента. Маркетинговый подход в управлении предприятием. Характеристика потребительских рынков и покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Рынок товаров производственного назначения. Основные подходы к рынку. Процесс сегментирования рынков товаров промышленного назначения.	6	4		10
Тема 3. Организация и планирование рекламной деятельности предприятия	Основные подходы к организации рекламной деятельности. Рекламная кампания: основные походы и этапы разработки. Региональный подход. Марочный принцип организации работ. Типовые управленческие решения. Стратегические и тактические управленческие решения. Маркетинговые и коммуникационные цели при планировании. Процесс планирования рекламной деятельности. Постановка целей (продажа как цель рекламы, информационная цель рекламы). Определение целевой аудитории. Формы и методы управления рекламной деятельностью. Взаимодействие товара и торговой марки. Атрибуты товара. Оценка товара. Товар и его характеристики. Дифференциация товара. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Требования, предъявляемые к УТП. Теория позиционирования Э. Райса и Д. Траута. Позиционирование и перепозиционирование.	6	4		10
Тема 4. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия с целью подготовки	Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Рекламный бюджет. Методы формирования рекламного бюджета: исторический метод, метод целей и задач, метод процента от сбыта, методы, ориентированные на	4	4		10

сбалансированных управленческих решений	конкурентов. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределения средств. Метод конкурентного паритета и метод определения доли рекламного рынка. Статический и динамический анализ и оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности на этапах планирования и создания рекламы. Этапы тестирования. Методы тестирования.				
Тема 5. Брендинг как процесс создания и продвижения бренда предприятия	Торговые марки и их роль в управлении деятельностью бизнес-структур. Основные функции торговых марок. Разработка и регистрация торговых марок. Отличия бренда от торговой марки. Прочие элементы фирменного стиля. Основные принципы брендинга. Брендинг как развивающаяся концепция. Особенности промышленных брендов. История брендинга и опыт потребителей. Индивидуальность бренда. Экономическая сущность бренда. Этапы брендинга: консалтинг в области брендинга. Процесс создания бренда.	6	4		12
Тема 6. Концепции и стратегии управления брендом на базе взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия	Модели разработки бренда. Этапы формирования системы управления брендом. Коммуникационное управление брендом. Брендменеджмент и его составляющие. Сегментирование потребителей. Сравнения и преимущества бренда. Концепция позиционирования бренда. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Воспринимаемое качество бренда. Ассоциации бренда. Стратегии развития бренда. Расширение бренда. Зонтичный бренд.	6	4		10
Тема 7. Марочный капитал. Методы оценки стоимости предприятия с целью совершенствования эффективности и рентабельности его деятельности	Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура. Коммуникационное управление брендом. Подходы к оценке стоимости брендов как элементов нематериальных активов. Параметры оценки стоимости бренда. Измерители бренд-капитала. Доходный и затратный подход.	4	4		12
Контроль:					36
Всего по дисциплине:		38	30	0	76

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
---	---------------------

Домнин, Владимир Николаевич Маркетинг брендов : учебное пособие / В.Н.Домнин ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 175 с.	http://opac.unecon.ru/elibrary/elib/481047708.pdf
Азарова, Светлана Петровна Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой .Электрон. дан.Москва : Юрайт, 2021 315 с(Высшее образование)	https://urait.ru/bcode/478126

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

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

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 605 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 40 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая 1 шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191002, г. Санкт-Петербург, Кузнечный пер., д. 9/27, лит. А
Ауд. 510 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 38 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., трибуна - 1 шт., тумба м/м - 1 шт., Компьютер Gigabyte H77M-D3H Intel Core i5-3570 3.4GHz/4Gb /500Gb/ ViewSonic VA703b - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран проекцион. Projecta Compact Electrol 153x200 см MATTE White S - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191002, г. Санкт-Петербург, Кузнечный пер., д. 9/27, лит. А

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;

– графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

- 1 Понятие рекламы, задачи рекламы.
- 2 Цели рекламы.
- 3 Функции рекламы.
- 4 Законодательное и общественное регулирования рекламной деятельности.
- 5 Федеральный закон о «О рекламе»: общие требования к рекламе, понятие ненадлежащей рекламы, требования к рекламе отдельных товаров и услуг, защита несовершеннолетних.
- 6 Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
- 7 Рекламная деятельность в системе маркетинга.
- 8 Характеристика процесса управления маркетингом.
- 9 Комплекс маркетинга и его составляющие.
- 10 Потребительские рынки и характеристика покупателей (факторы поведения).
- 11 Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
- 12 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.
- 13 Стратегия разработки новых товаров.
- 14 Исследование рынка, потребителя, товара, цен и ценообразования, сбыта (продвижения товара).
- 15 Рекламный бюджет предприятия.
- 16 Методы формирования рекламного бюджета: исторический метод, метод целей и задач, метод процента от сбыта, методы, ориентированные на конкурентов.
- 17 Стратегическое планирование в рекламе.
- 18 Понятие средств распространения рекламы, их краткая характеристика.
- 19 Принятие решений о средствах распространения рекламы.
- 20 Распространение рекламы в газетах и журналах: преимущества и недостатки.
- 21 Распространение рекламы на телевидении и радио: преимущества и недостатки.
- 22 Распространение рекламы на транспорте и по почте: преимущества и недостатки.
- 23 Распространение рекламы посредством личных контактов, на выставках, ярмарках: преимущества и недостатки.
- 24 Реклама в местах продажи, наружная и Интернет-реклама: преимущества и недостатки.
- 25 Понятие и характеристика ЖЦТ.
- 26 Реклама с позиций ЖЦТ.
- 27 Планирование рекламной деятельности.
- 28 Организация рекламной деятельности на предприятии.
- 29 Организационная структура рекламной службы на предприятии.
- 30 Товарный знак (торговая марка) и его роль в управлении деятельностью предприятия.
- 31 Понятие и функции торговой марки и бренда.
- 32 Бренд как экономическая категория.
- 33 Виды торговых марок и их характеристика.
- 34 Управление торговой маркой (структура анализа внешней среды).
- 35 Управление торговой маркой (структура внутреннего анализа).
- 36 Стратегические и тактические управленческие решения по торговым маркам.
- 37 Основные этапы создания концепции торговой марки.
- 38 Организация управления торговой маркой, перспективы ее развития.

- 39 Марочная политика предприятия.
- 40 Права и обязанности бренд-менеджера.
- 41 Модели рекламного рынка (западная и азиатская).
- 42 Методы оценки стоимости бренда: доходный, затратный, рыночный.
- 43 Эффективность рекламной деятельности.

1.2 Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Контрольная работа	письменно	1-4
2	Тест	письменно	5-7
3	Текущий контроль	устно	1-7

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Доклад	устно	5-7

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Выполнение домашних заданий	1-2
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-7
Подготовка сообщений, докладов	5-7
Подготовка к экзамену	1-7

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
-------	--------

<=54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
>=85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.