

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и методической работе

В.Г. Шубаева

23 » июня 2022 г.

Маркетинг в индустрии туризма

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/
Специальность

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) программы/
Специализация

Организация и управление в индустрии туризма

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Составитель(и):

к.э.н, Кисаева Виолетта Владиславовна
д.э.н, Песоцкая Елена Владимировна

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: Экзамен: семестр 3
в том числе:		
контактная работа	48	
самостоятельная работа	60	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	3
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	20
Практические занятия	28
Лабораторные работы	
Итого аудиторных часов	48
Самостоятельная работа	60
Часы на контроль	36
Итого академических часов	144
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4

Санкт-Петербург
2022

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	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	11
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	11
1.2 Темы письменных работ.....	11
1.3 Контрольные точки	11
1.4 Другие объекты оценивания	12
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	12
1.6 Шкала оценивания результата	12

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Формирование у студентов комплексного представления о маркетинге в организациях туристской индустрии; ознакомление со спецификой туристской услуги как формы рыночного предложения и методическим инструментарием по реализации маркетинговой деятельности организации, а также усвоение практических профессиональных навыков по основным направлениям маркетинга предприятий туристской индустрии.
--------------	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Маркетинг в индустрии туризма относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК-3.2 - Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон	<p>Знать: социально-экономическую сущность туристской услуги; теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности в организации индустрии туризма; маркетинговые подходы к качеству туристской услуги; основы проведения маркетинговых исследований для туристской организации</p> <p>Уметь: проводить сегментацию туристского рынка; использовать инструменты проведения маркетинговых исследований в том числе для оценки качества туристских услуг; проводить исследование конкурентов и потребителей туристских услуг.</p> <p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований конкурентов и потребителей организации туристской индустрии, в том числе с целью оценки качества оказания туристских услуг.</p>
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.2 - Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно телекоммуникационной	Знать: маркетинговую среду организации индустрии туризма; маркетинг-микс организации индустрии туризма; сегментацию туристского рынка; теоретические аспекты продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик организации индустрии туризма; конкурентные процессы на рынке туристских услуг; основы

	сети Интернет	<p>проведения маркетинговых исследований для туристской организации</p> <p>Уметь: осуществлять маркетинговое исследование туристского рынка; определять каналы сбыта туристских продуктов и услуг организации индустрии туризма с учетом современной реальности; определять каналы продвижения информации об организации индустрии туризма, ее туристских продуктах и услугах, в том числе используя возможности информационно-коммуникационной сети Интернет.</p> <p>Владеть: навыками определения каналов сбыта туристских продуктов и услуг организации индустрии туризма; навыками определения каналов продвижения туристских продуктов и услуг организации индустрии туризма в том числе в информационно-коммуникационной сети Интернет.</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	
Раздел I. Особенности комплексной маркетинговой деятельности организации индустрии туризма					
Тема 1. Социально-экономическая сущность туристской услуги	Туристская услуга как форма рыночного предложения: социально – экономическая сущность, особенности, способы формирования. Классификация туристских услуг. Специфика рынка туристских услуг. Взаимосвязи субъектов рынка туристских услуг, теоретические основы и ключевые понятия маркетинга туристских услуг. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.	1			4
Тема 2. Маркетинговая среда организации индустрии туризма	Маркетинговая среда организации индустрии туризма. Маркетинговая среда предприятий и организаций индустрии туризма. Критерии дифференциации маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда организации туристской индустрии.	2	1		4
Тема 3. Маркетинг-микс организации	Комплекс маркетинга и особенности его формирования в организациях и предприятиях индустрии туризма. Взаимосвязь продуктовой,	2	4		6

индустрии туризма	сбытовой, ценовой и коммуникативных политик предприятия индустрии туризма. Принципы их целевой ориентации.				
Тема 4. Продуктовая политика организации индустрии туризма	Продуктовая и ассортиментная политика: сущность и содержание. Методы формирования туристского предложения: маркетинговый подход. Экономическая сущность ассортимента. Управление структурой ассортимента. Основные этапы разработки и внедрения нового туристского продукта (туристской услуги) на рынок.	2	2		6
Тема 5. Ценовая политика организации индустрии туризма	Сущность и функции цены как экономической категории. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в туристской индустрии. Ценовые стратегии.	2	2		4
Тема 6. Сбытовая политика организации индустрии туризма	Место и роль сбыта в структуре маркетинговых задач. Основные каналы сбыта организации индустрии туризма и продвижения (в том числе в сети Интернет), и методы их формирования. Стратегии сбыта и реализации туристских продуктов и услуг.	2	1		4
Тема 7. Коммуникационная политика организации индустрии туризма	Сущность маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика предприятия индустрии туризма: сущность, специфика и методы реализации. Реклама туристских услуг. Разработка коммуникационной стратегии.	2	2		6
Тема 8. Организация и управление маркетингом в организации индустрии туризма	Маркетинговая стратегия в организациях туристской индустрии. Построение дерева целей организации туристской индустрии: маркетинговый подход. Инновационная составляющая в маркетинге туристской индустрии. Управление инновациями. Реализация принципа перманентности инноваций. Источники инновационных идей в туристской индустрии. Организация и управление маркетинговой деятельностью организации туристской индустрии. Организационные структуры маркетинговой службы организации индустрии туризма.	1	3		6
Раздел II. Маркетинговые исследования в сфере туризма					
Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере туризма	Маркетинговые исследования: цели, задачи, принципы и методы, особенности реализации в туристской индустрии. Методы проведения маркетинговых исследований туристских услуг, принципы их информационного обеспечения. Этапы маркетингового исследования. Маркетинговые подходы к определению качества туристских услуг. Методы проведения первичных маркетинговых исследований в индустрии туризма. Информационное обеспечение маркетинговых исследований, методы	2	6		8

	использования вторичной информации при исследовании потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды. Источники маркетинговой информации, инструменты анализа информации. Разработка баз данных для анализа деятельности предприятий индустрии туризма.				
Тема 10. Сегментация рынка туристских услуг. Критерии сегментации. Выбор целевого сегмента рынка туристских услуг.	Сегментация потребителей организаций туристской индустрии. Критерии сегментации потребителей организаций туристской индустрии. Идентификация потребителей целевого сегмента и определение спроса на туристские услуги. Анализ емкости рынка туристских услуг и структуры спроса.	2	4		6
Тема 11. Конкурентные процессы на рынке туристских услуг	Особенности конкурентных процессов в туристской индустрии. Анализ и оценка конкурентных позиций и конкурентоспособности предприятий и организаций индустрии туризма. Качество и конкурентоспособность туристских продуктов. Методы оценки качества. Формирование и развитие конкурентных преимуществ предприятий и организаций индустрии туризма. Конкурентный потенциал в составе ресурсного потенциала предприятия индустрии туризма.	2	3		6
Контроль:					36
Всего по дисциплине:		20	28	0	60

*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
Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : Учебник и практикум / Коль О. Д. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 355 с.	https://www.urait.ru/bcode/433487
Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие : ВО - Бакалавриат .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 316 с.	https://znanium.com/catalog/document?id=400300

Азоев Г.Л., Алешникова В.И., Токарев Б.Е. [и др.] Маркетинг: освоение профессии: Учебник для вузов/ Под ред. Г.Л.Азоева. - СПб.: Питер, 2020. - 544 с.: ил. - (Серия "Учебник для вузов")	https://znanium.com/catalog/do ... amp;ysclid=lbqhptrs6t512499371
Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для студентов вузов : ВО - Бакалавриат .— 4, перераб. и доп. — Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 .— 1071 с.	https://znanium.com/catalog/document?pid=1028517

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

- 7-Zip
- ОС АЛТ образование 10
- LibreOffice

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. 206 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., стол - 2 шт., тумба - 1 шт., Компьютер Intel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH - 2 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электропривод. 160x210 см - 1 шт., Звуковой микшер усилитель JDM TA-1120 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А
Ауд. 401 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 32 посадочных места; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1 шт., тумба - 1 шт., трибуна - 1 шт. Компьютер Intel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Проектор Nec M350 X мультимедийный - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, 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 Туристская услуга как форма рыночного предложения: сущность, особенности, способы формирования.
- 2 Особенности маркетинга в туристской индустрии.
- 3 Классификация туристских услуг. Специфика рынка туристских услуг.
- 4 Маркетинговая среда туристской организации. Критерии дифференциации маркетинговой среды.
- 5 Маркетинговые исследования: принципы и методы, особенности реализации в сфере туризма.
- 6 Сегментация потребителей туристских услуг, признаки сегментации.
- 7 Целевой сегмент и методы его определения.
- 8 Анализ емкости туристского рынка и структуры спроса.
- 9 Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
- 10 Комплекс маркетинга и особенности его формирования в организациях индустрии туризма.
- 11 Продуктовая политика и методы формирования ассортимента туристских услуг.
- 12 Особенности ценообразования в туристской индустрии.
- 13 Формирование ценовой стратегии.
- 14 Основные каналы продвижения туристских услуг и методы их формирования.
- 15 Стратегии сбыта и реализации туристских услуг, основные каналы и методы их распределения.
- 16 Коммуникационная политика организации индустрии туризма, ее специфика и методы реализации.
- 17 Реклама туристских услуг.
- 18 Маркетинговые стратегии в организациях индустрии туризма.
- 19 Маркетинговые инновации в туристской индустрии.
- 20 Организация и управление маркетинговой деятельностью в организации индустрии туризма.
- 21 Организационная структура маркетинговой службы организации индустрии туризма.
- 22 Маркетинговые подходы к определению понятия «качество» туристской услуги».
- 23 Методы оценки качества оказания туристских услуг.
- 24 Конкурентные процессы в туристской индустрии, определение конкурентной позиции организации индустрии туризма.
- 25 Оценка конкурентоспособности организации индустрии туризма.
- 26 Оценка удовлетворенности потребителей услугами предприятий туристской индустрии.

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	Информационно-аналитическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	9
2	Защита результатов исследования	с помощью технических средств и информационных систем	9,10
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-8,11

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Кейс-задание	письменно	1-7
Кейс-задание	письменно	9
Информационно-аналитическая работа	письменно	2,9,11
Кейс-задание	письменно	9,11
Кейс-задание	письменно	6
Кейс-задание	с помощью технических средств и информационных систем	7
Информационно-аналитическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	7
Информационно-аналитическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	7

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-11
Подготовка сообщений, докладов	1,6,7,8
Подготовка к экзамену	1-11

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.