

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.5. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ  
«РУКОВОДИТЕЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА»**

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Паспорт программы профессионального модуля	3
2.	Результаты освоения профессионального модуля	4
3.	Структура и содержание профессионального модуля	6
4.	Условия реализации профессионального модуля	9
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	11

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 1.1. Область применения программы

Профессиональный модуль ПМ.5. «Основы маркетинга» (далее – профессиональный модуль) является неотъемлемой частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Руководитель малого и среднего бизнеса» (далее – ДПП) в части освоения вида профессиональной деятельности в вопросе построения эффективной системы менеджмента организации малого и среднего предпринимательства. Программа разработана и утверждена образовательной организацией с учетом потребностей регионального рынка труда, установленных квалификационных требований, отраслевых требований на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по соответствующему направлению подготовки.

## 1.2. Место профессионального модуля в структуре программы

Профессиональный модуль является частью блока *профессиональных* модулей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Руководитель малого и среднего бизнеса», направлен на освоение основных вопросов теории и практики управления маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Программа учитывает требования федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования по специальности 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года №7.

Освоение профессионального модуля является необходимой основой для последующего изучения профессиональных модулей курса и осуществления профессиональной деятельности.

## 1.3. Цель и задачи освоения профессионального модуля

**Цель:** формирование целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов в различных областях экономической и социальной жизни общества.

**Задачи** освоения профессионального модуля:

- освоить понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- узнать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- понять роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- усвоить знание о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- увидеть предпосылки для собственного развития, интеллектуального потенциала, потребности в профессиональном росте.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Программа соответствует требованиям Федерального государственного стандарта по специальности «Менеджмент» и направлена на овладение слушателями как общими компетенциями, так и видами профессиональной деятельности.

Слушатель должен освоить элементы следующих *общепрофессиональных компетенций*:

ОПК 1. Владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

ОПК 2. Владение способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ОПК 3. Владение способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

ОПК 4. Владение способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ОПК 6. Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ОПК 7. Владение способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Слушатель должен освоить элементы следующих *профессиональных компетенций*, соответствующих видам профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

*организационно-управленческая деятельность:*

ПК 1.1. Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;

ПК 1.2. Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;

ПК 1.3. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК 1.5. Владение способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

ПК 1.6. Владение способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных

ПК 1.8. Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений;

*информационно-аналитическая деятельность:*

ПК 2.1. Владение способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК 2.2. Владение навыками количественного и качественного анализа информации при

принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

ПК 2.4. Владение умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

ПК 2.6. Владение умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета;

ПК 2.7. Владение умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;

ПК 2.8. Владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов;

предпринимательская деятельность:

ПК 3.1. Владение способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

ПК 3.4. Владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.

В результате освоения дисциплины «Основы маркетинга» слушатель должен:

**знать:**

место маркетинга в экономической и социальной жизни общества;  
понятийный аппарат;  
предмет маркетинговой деятельности;  
классификацию маркетинга;  
внешнюю и внутреннюю среду маркетинга;  
алгоритмы и принципы формирования и продвижения рыночного предложения;  
подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью;

**уметь:**

проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;  
формировать конкурентоспособное рыночное предложение;  
обеспечивать его продвижение на различных рынках;  
управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла;  
организовывать и управлять маркетинговой деятельностью;

**владеть:**

специальной терминологией в области маркетинга;  
современной научной методологией исследования проблем маркетинга;  
методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в различных областях экономической и социальной жизни государства и общества.

**Трудоемкость программы:**

На освоение программы профессионального модуля отводится:  
всего - 32 академических часа.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### Учебный план и содержание программы

Наименование темы профессионального модуля	Содержание темы	Кол-во часов всего (заочно)
Тема 1. Наука маркетинга как социальное и экономическое явление	Маркетинг, как наука. История появления и формирования. Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг в современной жизни общества. Философские аспекты маркетинга. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Глобализация и локализация. Нейромаркетинг	2
Тема 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга	Общество как среда. Рыночная конъюнктура и конкуренция. Рыночные тренды. Классификация потребностей. Цели и место маркетинга в структуре коммерческой организации. Взаимодействие отдела маркетинга со смежными подразделениями	2
Тема 3. Маркетинговые исследования	Цели маркетинговых исследований. Основные виды. Вторичные и первичные данные. Качественные и количественные исследования. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований	2
Тема 4. Сегментирование и позиционирование	Основные подходы к сегментированию. Географическое, стоимостное, гендерное, психографическое и иное сегментирование. Целевые аудитории. Методика позиционирования. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии	2
Тема 5. Коммуникационный механизм маркетинга. Точки контакта	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с целевой аудиторией. Основные виды маркетинговых коммуникаций	2
Тема 6. Рыночное предложение	Что такое рыночное предложение. Маркетинг-микс 4Р и выгоды потребителя 4С. Уникальное торговое предложение. Подходы к формированию рыночного предложения	2
Тема 7. Товар/услуга	Объекты маркетинга. Свойства и характеристики товара или услуги. Маркировка. Внешний вид. Торговая марка. Товарная единица и ее	2

Наименование темы профессионального модуля	Содержание темы	Кол-во часов всего (заочно)
	атрибуты. SKU. Товарные категории. Номенклатура товаров. Линейное расширение. Гарантия и сервис. Реальное и воспринимаемое качество	
Тема 8. Ценообразование	Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления цены. Ценовая политика компании. Прайс-лист. Скидки. Компенсации. Периоды оплаты. Кредит и его условия. Дебиторская задолженность	2
Тема 9. Места продаж	Основные каналы распределения. Специфические особенности различных каналов. Емкость и динамика каналов продаж. Выбор каналов продаж. Стимулирование каналов продаж. Логистика и обслуживание	2
Тема 10. Продвижение	Основные виды продвижения. Этапы рекламной кампании. Рекламный бриф. Модель AIDA. Off-line и on-line маркетинг. Трейд-маркетинг. ATL. BTL. TTL. PR. Информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама. Оценка эффективности рекламы. Эмоции и рационализм	3
Тема 11. Бренд-менеджмент	Экономическое понятие бренда. Функции бренда. Место бренд-менеджмента в науке маркетинга. Привилегии бренда. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда	3
Тема 12. Управление рыночным предложением	Жизненный цикл товара. Бостонская матрица. Ассортиментная политика. Управление запасами. ABC-анализ. XYZ-анализ. Сопровождение рыночного предложения. Изменение характеристик и атрибутов. Перепозиционирование	1
Тема 13. B2C, B2B, B2G	Бизнес для конечных потребителей. Бизнес для бизнеса. Отношения между бизнесом и государством. Отличительные особенности и специфика маркетинга	2
Тема 14. Международный маркетинг	Специфические особенности международного маркетинга. Характеристики культур. Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке	2
Тема 15. Организация и управление	Маркетинг-менеджмент. Холистический маркетинг.	2

Наименование темы профессионального модуля	Содержание темы	Кол-во часов всего (заочно)
маркетингом	<p>Основные виды и организационные структуры отдела маркетинга. Структурные единицы и функционал.</p> <p>Механизмы взаимодействия.</p> <p>Маркетинг как регулярное управление инновациями.</p> <p>Оценка эффективности маркетинга организации</p>	
Тест		1
Итого		<b>32</b>



## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 4.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия:

рабочего места преподавателя, оборудованного компьютером;  
рабочего места слушателя, оборудованного компьютером с установленной операционной системой Windows XP или более поздних версий, а также наличие уверенного доступа в информационно-коммуникационную сеть Интернет. Желательно наличие микрофона и наушников (колонок), возможно использование встроенные.

Сотрудники образовательной организации являются преподавателями и администраторами курса дистанционного обучения, оказывают необходимую техническую поддержку слушателям, контролируют процесс освоения программы каждым слушателем.

Слушатели регистрируются на платформе курса и изучают материалы профессионального модуля. Порядок изучения и время устанавливается образовательной организацией.

Слушатели осваивают образовательную программу, в установленные сроки выполняют задания, по итогам изучения проходят тестирование. Сотрудники образовательной организации выполняют проверку заданий, направляют слушателям комментарии, отметки и другую необходимую информацию.

### 4.2. Организационно-педагогические условия

В частном образовательном учреждении дополнительного профессионального образования «Центр образовательных услуг», реализующем дополнительную профессиональную программу профессиональной переподготовки «Руководитель малого и среднего бизнеса» создаются необходимые организационно-педагогические условия для реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки.

Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса - преподаватели с высшим образованием по укрупненной группе специальностей «Образование и педагогические науки», «Экономика и управление».

Программа реализуется штатными работниками ЧОУ ДПО «Центр образовательных услуг» с привлечением специалистов образовательных организаций профессионального образования.

### 4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

#### Учебно-методическая литература

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
3. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблшер, 2018. - 220 с.
4. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблшер, 2018. - 252 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. - СПб.: Питер, 2019. - 224 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.
7. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.
8. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К°, 2016. - 148 с.

9. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
10. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
11. Рябков, О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент / О.А. Рябков. - М.: Русайнс, 2017. - 192 с.
12. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
13. Сينيцына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сينيцына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
14. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.
15. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.
16. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.

#### **Периодические издания:**

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;  
Журнал «Секрет фирмы»;  
Журнал «Современная торговля»;

#### **Интернет-ресурсы:**

Слушатели имеют доступ к следующим электронно-библиотечным системам:  
Электронная библиотечная система издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com>.  
Электронная библиотека диссертаций – <http://diss.rsl.ru/>.  
Электронные полнотекстовые периодические издания Научной библиотеки на портале eLibrary – <http://elibrary.ru/>.  
Административно-управленческий портал - <http://www.aup.ru/>.  
АКДИ "Экономика и Жизнь" - <https://www.audit-it.ru/articles/authors/akdi.html>.  
Библиотека экономической и деловой литературы. Читальня - <http://ek-lit.narod.ru/books.htm>.  
Библиотека экономической и управленческой литературы - <http://ecsocman.hse.ru/>.  
Библиотека экономической и управленческой литературы. Бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, новости и аналитика, конспекты лекций, рефераты, учебники) - <http://eur.ru/>.  
Виртуальная экономическая библиотека - <http://ecsocman.hse.ru/text/22605168/>.  
Деловой журнал «Секрет фирмы» - <https://secretmag.ru/>.  
Журнал «Вопросы экономики» - <https://www.vopreco.ru/jour/index>.  
Журнал «Эксперт» - <https://expert.ru/>.  
Консультант-Плюс - <http://www.consultant.ru/>.  
Минфин РФ, документы - <https://www.minfin.ru/ru/document/>.  
Поддержка экспортно-ориентированных инновационных средних предприятий (проект в рамках Программы сотрудничества ЕС и России) - <https://www.tacisinfo.ru/>.  
Правовая система Гарант - <http://www.garant.ru/>.  
Сайт Энциклопедия Экономиста - <http://www.grandars.ru/>.  
Словари и энциклопедии - <https://www.endic.ru/>.  
Служба тематических толковых словарей - <http://www.glossary.ru/>.  
Экономика и жизнь - <https://www.eg-online.ru/news/257792/>.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется в процессе оценивания практических заданий. Изучение профессионального модуля завершается тестированием.

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка
ОПК 1.	Владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	Владеет/ не владеет
ОПК 2.	Владение способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Владеет/ не владеет
ОПК 3.	Владение способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Владеет/ не владеет
ОПК 4.	Владение способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Владеет/ не владеет
ОПК 6.	Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Владеет/ не владеет
ОПК 7.	Владение способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Владеет/ не владеет
ПК 1.1.	Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Владеет/ не владеет
ПК 1.2.	Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Владеет/ не владеет
ПК 1.3.	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Владеет/ не владеет
ПК 1.5.	Владение способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Владеет/ не владеет
ПК 1.6.	Владение способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Владеет/ не владеет
ПК 1.8.	Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности	Владеет/ не владеет

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка
	организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	не владеет
ПК 2.1.	Владение способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Владеет/ не владеет
ПК 2.2.	Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Владеет/ не владеет
ПК 2.4.	Владение умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Владеет/ не владеет
ПК 2.6.	Владение умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета	Владеет/ не владеет
ПК 2.7.	Владение умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Владеет/ не владеет
ПК 2.8.	Владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	Владеет/ не владеет
ПК 3.1.	Владение способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Владеет/ не владеет
ПК 3.4.	Владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	Владеет/ не владеет

### **Критерии оценки качества знаний при оценивании практических заданий**

**Оценка «отлично»** ставится, если выполнены все требования, предъявляемые к практическому заданию: емко и логично изложены необходимые сведения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Оценка «хорошо»** ставится, если основные требования к выполнению практического задания учтены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при разборе задания даны неполные ответы.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится, если имеются существенные отступления от требований к выполнению практического задания. В частности: тема освещена лишь частично;

допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если тема не раскрыта, практическое задание не выполнено, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Критерии оценки качества знаний при выполнении итогового теста**

Оцениваемый показатель	Количество баллов, обеспечивающих получение:			
	Зачет	Оценки за дифференцированный зачет		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Процент набранных баллов из 100% возможных	От 55% и выше	55% и более	70% и более	85% и более
<b>Количество тестовых заданий</b>				
15	8	От 8 до 11	От 11 до 13	13 и более
20	11	От 11 до 14	От 14 до 17	17 и более
25	13	От 13 до 18	От 18 до 21	21 и более
26	14	От 14 до 18	От 18 до 22	22 и более
30	16	От 16 до 21	От 21 до 26	26 и более
40	22	От 22 до 28	От 28 до 34	34 и более