

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.06.2023 12:08:17

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

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

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.01 Инновационные технологии управления продажами
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли

Квалификация (степень) выпускника магистр

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 Инновационные технологии управления продажами входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере, Инновационные технологии продвижения товаров и услуг, Методы оценки эффективности коммерческой деятельности, Технологии исследования конъюнктуры рынка, Бизнес-стратегии в ритейле

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

Изучение дисциплины Инновационные технологии управления продажами в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-3	УК-3.1: Знать:	УК-3.2: Уметь:	УК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	современные технологии командообразования, принципы организационного построения ключевых служб системы управления проектами	осуществлять отбор квалифицированных кадров для участия в реализации проекта, проектировать организационную структуру, распределять и делегировать полномочия	навыками организации и управления коллективами, поддержания межфункциональной координации на принципах командообразования

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов

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):
	алгоритм реализации научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	обобщать и интерпретировать теоретические положения, признанные в научной среде; определять направления исследования конъюнктуры рынка и адаптации современных бизнес-технологий к	навыками организации научно-прикладных исследований, актуальных для развития торгового бизнеса как сектора региональной экономики

		конкретным задачам профессиональной деятельности	
--	--	--	--

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 1
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	199.7/5.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Инновационные технологии управления продажами 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.	Методические основы построения системы инновационного управления продажами	2	4			99,7	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Инновационное управление операционной эффективностью в продажах	2	8			100	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	34					
	Итого	4	12	0.3	2	199.7	

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.	Методические основы построения системы инновационного управления продажами	лекция	1. Концепция управления продажами. 2. Маркетинговые аспекты управления продажами. 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности.
2.	Инновационное управление операционной эффективностью в продажах	лекция	4. Управление взаимоотношениями с клиентом. 5. Оценка эффективности продаж 6. Операционный инструментарий продавца

*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.	Методические основы построения системы инновационного управления продажами	практическое занятие	Концепция управления продажами
		практическое занятие	Маркетинговые аспекты управления продажами
		практическое занятие	Планирование и реализация сбытовой деятельности.
2.	Инновационное управление операционной эффективностью в продажах	практическое занятие	Управление взаимоотношениями с клиентом
		практическое занятие	Оценка эффективности продаж
		практическое занятие	Операционный инструментарий продавца

** 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.	Методические основы построения системы инновационного управления продажами	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инновационное управление операционной эффективностью в продажах	- подготовка доклада - 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. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 372 с. — (Высшее образование). —

Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301>

Литература для самостоятельного изучения

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510970>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

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. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. 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 Инновационные технологии управления продажами:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
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

Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-3.1: Знать:	УК-3.2: Уметь:	УК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	современные технологии командообразования, принципы организационного построения ключевых служб системы управления проектами	осуществлять отбор квалифицированных кадров для участия в реализации проекта, проектировать организационную структуру, распределять и делегировать полномочия	навыками организации и управления коллективами, поддержания межфункциональной координации на принципах командообразования

Пороговый	основы командообразования социального взаимодействия	осуществлять социальное взаимодействие в рамках команды и за ее пределами	Навыками реализации установленной роли в команде по продажам
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы организационного построения ключевых коммерческих служб	разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту сотрудников отдела продаж	навыками командообразования, навыками управления работой отдела продаж
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методики формирования команд по продажам; методы эффективного руководства отделом продаж	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу отдела продаж	технологией разработки и реализации командной стратегии; методами определения направлений личностного, образовательного и профессионального роста сотрудников отдела продаж

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	алгоритм реализации научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	обобщать и интерпретировать теоретические положения, признанные в научной среде; определять направления исследования конъюнктуры рынка и адаптации современных бизнес-технологий к конкретным задачам профессиональной деятельности	навыками организации научно-прикладных исследований, актуальных для развития торгового бизнеса как сектора региональной экономики
Пороговый	виды и направления научно-прикладных исследований в сфере коммерческой деятельности	обобщать и интерпретировать теоретические положения, признанные в научной среде	навыками систематизации, обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия, оценки эффективности инновационного управления предприятием
Стандартный (в дополнение к пороговому)	алгоритм реализации научно-прикладных исследований в сфере коммерческой деятельности; методы	определять направления исследования конъюнктуры рынка и адаптации современных бизнес-технологий к конкретным задачам	способностью применять эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих

	исследования бизнес-технологий	профессиональной деятельности	решений
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	систему информационного обеспечения по формированию и использованию ресурсов предприятия	систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов предприятия	навыками организации научно-прикладных исследований, актуальных для развития торгового бизнеса как сектора региональной экономики

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.	Методические основы построения системы инновационного управления продажами	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Инновационное управление операционной эффективностью в продажах	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Методические основы построения системы инновационного управления продажами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отличия корпоративных и розничных продаж. 2. Психологические аспекты процесса управления продажами. 3. Лидерство в управлении продажами. 4. Формирование стиля управления продажами. 5. Формальные функции управления применительно к управлению продажами. 6. Методы прогнозирования объемов продаж. 7. Управление продажами образовательных услуг. 8. Управление продажами на промышленных рынках. 9. Корпоративная стратегия продаж как инструмент повышения прибыли компании. 10. Разработка стратегии продаж как основы управления. 11. Канал распределения как основной фактор в продажах. 12. Планирование в процессе управления продажами. 13. Особенности управления партнерской сетью. 14. Система управления эффективностью продажами.
Инновационное управление операционной эффективностью в продажах	<ol style="list-style-type: none"> 15. Управление продажами на рынке услуг. 16. Управление продажами на промышленных рынках. 17. Организация прямых продаж. 18. Тендерные продажи. 19. Формирования эффективных рекламных кампаний и обращений к покупателям. 20. Маркетинговые инструменты продавца.

- | | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none">21. Жизненный цикл клиента. Привлечение, удержание, повторные продажи.22. Персональные продажи. Работа с возражениями.23. Регламентация и автоматизация бизнес-процессов продаж.24. Формирование продающих скриптов. |
|--|---|

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

1. Тип продаж, при котором инициатором контакта является клиент:
 - А. Прямые»
 - В. Непрямые;
 - С. Личные
 - Д. безличные;

2. Продажи через посредников, которые впоследствии будут продавать наши услуги/продукты дальше:
 - А. Прямые»
 - В. непрямые продажи;
 - С. Личные
 - Д. безличные продажи.

3. К задачам в области управление отделом продаж относятся:
 - А. управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение, мерчендайзинг;
 - В. управление коммуникацией: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала;
 - С. оценка участников канала/корректировка (условий, клиентской базы).
 - Д. мотивация сотрудников

4. К задачам в области управления каналами относятся:
 - А. регулярные планирование и контроль работы отдела и его сотрудников;
 - В. найм, отбор и адаптация сотрудников;
 - С. контроль за дистрибуторами: оплата; контроль за ценами и качеством обслуживания
 - Д. оценка личной эффективности сотрудников

5. Системы интенсивного сбыта, фирма стремится реализовывать свою продукцию через как максимальное число оптовых складов и розничных магазинов отличает следующую стратегию продаж:
 - А. интенсивную
 - В. селективную
 - С. эксклюзивную
 - Д. смешанную

6. В отделе продаж ряд менеджеров отвечают за взаимодействие с VIP-клиентами. Это типичный пример распределения функций отдела продаж:
 - А. по функциям,
 - В. по типу ассортимента товаров,
 - С. по географическому типу,
 - Д. по типу покупателей

7. Стратегиями продвижения выступают:
 - А. стратегия «проталкивания»;
 - В. стратегия стабилизации;
 - С. стратегия «притягивания».

8. Стратегия «проталкивания» направлена на:
 - А. посредников;
 - В. потребителей;

- C. только розничных торговцев.
- D. только оптовых посредников.

9. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:

- A. простота;
- B. сложность;
- C. управляемость.

10. Основная цель менеджера по продажам:

- A. планирование деятельности торгового персонала;
- B. достижение определенного уровня продаж, прибыли и удовлетворенности потребителя;
- C. разработка стратегии, необходимой для достижения цели

Код контролируемой компетенции: ОПК-2

11. Полный объем или максимальное количество единиц товара/услуги, которое может быть продано на всем рынке всеми его участниками – это

- A. Потенциал рынка;
- B. Потенциал продаж;
- C. Прогноз продаж;
- D. Квота продаж.

12. Не относится к субъективным методам прогнозирования продаж

- A. Анализ временных рядов
- B. Сбор мнений торгового персонала
- C. Сбор ожиданий потребителей
- D. Опрос ключевых руководителей

13. Критерии, которые позволяют определить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории:

- A. Географические
- B. Психологические
- C. Поведенческие
- D. Социально-демографические

14. CRM-системы позволяют группировать данные о клиентах и продажах по следующим критериям

- A. Каналам продаж,
- B. Формату обслуживания
- C. Товарному классификатору
- D. Верны все варианты

15. К оперативным показателям оценки деятельности отдела продаж не относится:

- A. Количество звонков и сообщений за период;
- B. Количество встреч за период,
- C. Средняя стоимость сделки,
- D. Широта товарного ассортимента.

16. Анализ продаж в разрезе по рекламным каналам позволяет:

- A. Определить эффективность работы менеджера по работе с клиентами наиболее прибыльные продукты и, возможно,
- B. Понимать отдачу от вложения средств в каждый из используемых видов рекламы
- C. Скорректировать ассортимент и политику ценообразования.
- D. Позволяет оценить работу различных филиалов (отделений, магазинов).

17. Что такое up-продажи?

- A. Продажа сопутствующих товаров

- B. Продажа продуктов более высокого ценового сегмента
- C. Продажа продуктов более низкого ценового сегмента
- D. Повторная продажа

18. Основная функция account-менеджера

- A. Сопровождение клиента, допродажи
- B. Поиск новых клиентов
- C. Презентация компании клиенту
- D. Исследование новых клиентских сегментов

19. Процесс детализации целей в области продаж от уровня компании до уровня конкретного менеджера называется:

- A. Декомпозиция целей
- B. Трансляция целей
- C. Экстраполяция целей
- D. Валидация целей

20. Оценка эффективности рекламных компаний проводится с помощью показателя

- A. Маржинальность продукта
- B. Стоимость привлечения 1 клиента
- C. Рентабельность продаж
- D. Стоимость обработки клиентского запроса

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Методические основы построения системы инновационного управления продажами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами. 2. Основные виды продаж. Специализация продаж. 3. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. 4. Особенности стратегии продаж и ее связь с общефирменной стратегией 5. Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы. 6. Виды организационных структур фирм в зависимости от специализации и специфики деятельности 7. Функциональные задачи и организационная структура отдела сбыта 8. Основные бизнес-процессы коммерческого подразделения. 9. Архитектура каналов сбыта. 10. Виды каналов распределения и их сегментация 11. Связь продаж и маркетинга. Маркетинговая поддержка продаж 12. Процесс создания организационной структуры отдела продаж 13. Найм, обучение и ориентация торгового персонала 14. Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж. 15. Целеполагание при управлении продажами. 16. Планирование и прогнозирование продаж. 17. Составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий 18. Критерии эффективности деятельности отдела продаж, основные метрики, необходимые для управления продажами.
Инновационное управление операционной	<ol style="list-style-type: none"> 19. Регламентация и автоматизация бизнес-процессов продаж. 20. Организация повседневной работы торгового персонала. 21. Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения

<p>эффективностью в продажах</p>	<ol style="list-style-type: none"> 22. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads 23. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы 24. Системы мотивации сотрудников отдела продаж 25. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг процессов в продажах. 26. Методы оценки работы торгового персонала и его мотивация Виды аналитик по продажам 27. Базовые принципы описания целевой аудитории. 3 уровня для описания целевой аудитории 28. Критерии сегментирования 29. Особенности в описании целевых групп для разных типов рынков. 30. Маркетинг-кит (marketing kit). Цели, задачи, формат 31. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. 32. Маркетинговые инструменты продавца. 33. Цикл управления продажами и сервисом. Жизненный цикл клиента. 34. Привлечение, удержание, повторные продажи. 35. Онлайн-инструменты продаж. 36. Персональные продажи и управление отношениями с ключевыми клиентами. Управление бизнес-процессами в продажах. 37. Применение CRM-технологий.
----------------------------------	---

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 УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«хорошо»	Стандартный УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне