

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 09.07.2025 16:12:25

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.03.01 Технологии продвижения логистического сервиса
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

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 Технологии продвижения логистического сервиса входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Математические методы в экономике, Общая теория статистики, Социально-экономическая статистика, Основы логистических процессов

Последующие дисциплины по связям компетенций: Исследования рынка и управление продажами, Консультационный проект, Логистика закупок, Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Цифровые системы и сервисы в логистике, Международная логистика, Управление качеством в цепях поставок, Логистика сетевой торговли

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

Изучение дисциплины Технологии продвижения логистического сервиса в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
УК-1	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения	сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач	навыками находить рациональные идеи для решения поставленных задач

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры и организовать мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
ПК-2	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации

	ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса	времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса	мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика
--	---	---	--

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 4
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии продвижения логистического сервиса представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельна	Планируемые результаты обучения в
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		

			Практич. занятия				соотношении с результатами обучения по
1.	Инструменты продвижения логистического сервиса	9	9			26,925	УК-1.1, УК-1.2, УК -1.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3
2.	Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	9	9			26,925	УК-1.1, УК-1.2, УК -1.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Инструменты продвижения логистического сервиса	1	1			42,925	УК-1.1, УК-1.2, УК -1.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3
2.	Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	1	1			42,925	УК-1.1, УК-1.2, УК -1.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

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.	Инструменты продвижения логистического сервиса	лекция	Понятие, сущность, характеристика логистического сервиса
		лекция	Общая характеристика инструментов продвижения
		лекция	Интернет как элемент продвижения
		лекция	Нетрадиционные инструменты продвижения
2.	Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	лекция	Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса
		лекция	Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продвижения
		лекция	Имидж и репутация как способы продвижения
		лекция	Реклама для продвижения логистического сервиса

*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.	Инструменты продвижения логистического сервиса	практическое занятие	Понятие, сущность, характеристика логистического сервиса
		практическое занятие	Общая характеристика инструментов продвижения
		практическое занятие	Интернет как элемент продвижения
		практическое занятие	Нетрадиционные инструменты продвижения
2.	Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	практическое занятие	Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса
		практическое занятие	Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продвижения
		практическое занятие	Имидж и репутация как способы продвижения
		практическое занятие	Реклама для продвижения логистического сервиса

** 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.	Инструменты продвижения логистического сервиса	- тестирование
2.	Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	- 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. Григорьев, М. Н. Логистика : учебник для вузов / М. Н. Григорьев, С. А. Уваров. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 746 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18196-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559734>

Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для вузов / В. Э. Новиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19288-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556253>

Дополнительная литература

1. Цифровая логистика : учебник для вузов / под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 573 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09643-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559710>

Логистика : учебник для вузов / под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06792-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562224>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10;

ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

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

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии продвижения логистического сервиса:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

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-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики	сопоставлять разные источники информации с	навыками находить рациональные идеи для

	анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения	целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач	решения поставленных задач
Пороговый	процедуры критического анализа	сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий	навыками находить рациональные идеи
Стандартный (в дополнение к пороговому)	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации	сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	навыками находить рациональные идеи для решения задач
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения	сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач	навыками находить рациональные идеи для решения поставленных задач

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры и организовать мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика
Пороговый	методы исследования и анализа рынка подрядчиков	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур

Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика
---	---	--	---

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.	Инструменты продвижения логистического сервиса	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	тестирование	зачет
2.	Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Какие из перечисленных факторов исследуются на этапе планирования рекламной кампании

-Конъюнктура рекламного рынка и рынка рекламируемого объекта

-Результаты проводимых ранее рекламных кампаний

-Ресурсы предприятия-рекламодателя

-Все варианты верны

Какие из перечисленных требований **не** относятся к формулировке цели рекламной кампании

-Цель должна быть конкретной

-Цель должна быть измеримой

-Цель должна быть достижимой

-Цель должна быть определенной во времени

-Нет правильного ответа

Какие из нижеперечисленных целей **не** могут относиться к целям рекламной кампании

-Увеличить объемы продаж предприятия рекламодателя на 20 %

-Увеличить известность марки товара предприятия рекламодателя с 50 до 75% среди целевой аудитории

-Поддержать существующий уровень известности марки предприятия рекламодателя на существующем уровне

-Нет правильного ответа

Для чего формулировка цели рекламной кампании должна иметь количественное выражение

- В качестве ориентира для всех действий в рамках рекламной кампании
- Для подведения итогов после проведенной рекламной кампании
- Все варианты верны
- Нет правильного ответа

Стратегия рекламной кампании содержит

- Определение рыночного сегмента которую занимает рекламодаатель
- Определение позиционирования торговой марки рекламодаателя
- Определение концепции рекламной кампании
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Определение концепции рекламной кампании предполагает

- формирование идеи рекламной кампании
- формирование стилистики рекламной кампании
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Какие разновидности стилистики рекламной кампании принято выделять:

- Юмористическая
- Шокирующая
- Загадочная
- Рационалистическая
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Какому из перечисленных методов формирования бюджета на рекламную кампанию в большей степени соответствует следующая характеристика: «формирование бюджета происходит путем пересмотра бюджета за предыдущий период и его корректировки в соответствии с изменением условий»

- Метод «от наличных средств»
- Метод «в процентах к сумме продаж»
- Метод конкурентного паритета
- Метод «исходя из целей и задач»
- Эмпирический метод
- Исторический метод
- Метод «долевого участия»

Рекламный шум это

- Это ситуация когда громкость рекламы по ТВ в рекламном блоке превышает среднюю громкость телепередачи (или фильма) в рамках которой она размещается
- Это ситуация когда громкость рекламы по радио в рекламном блоке превышает среднюю громкость радиопередачи в рамках которой она размещается
- Это показатель характеризующий количество рекламных сообщений на одного человека за определенный период времени
- Все ответы верны

Если рекламная кампания осуществляется при выводе нового товара на рынок, то ее приоритетной целью при медиапланировании будет:

- максимизация охвата (Reach)
- максимизация частоты контактов (Frequency)
- минимизация затрат
- нет правильного ответа

Экономическая эффективность рекламы это

-соотношение между результатом после проведения рекламной кампанией, и, собственно, суммой затрат, которые были вложены в организацию мероприятий.

-оценка экономической целесообразности произведенных вложений.

-расчетная величина, базирующаяся на изменении в товарообороте фирмы, наступающих в процессе проведения кампании

-Все ответы верны

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Инструменты продвижения логистического сервиса	Характеристика логистического сервиса Основные понятия коммуникаций для продвижения Комплекс и модель коммуникаций для продвижения Основные понятия и методы определения эффективности интегрированных коммуникаций для продвижения Интернет как элемент продвижения Нетрадиционные инструменты продвижения ATL и BTL коммуникации Коммуникации с помощью торговой марки Фирменный стиль как средство коммуникации Вид стимулирования сбыта Личные продажи как инструмент реализации продвижения
Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса Методы определения бюджета на продвижения Исследования как основа принятия эффективного управленческого решения по продвижению Основные этапы промоакции Выставочные коммуникации и мероприятия проводимые на выставках Послевыставочная деятельность Планирование работы экспонента Факторы выбора экспонентом конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия Классификация выставочных стендов Понятие и структура выставочной команды Функциональные зоны выставочного стенда Содержание стратегии рекламной кампании. Понятие и содержание основных элементов медиаплана. Понятие и содержание основных элементов контентплана. Характеристика основных медиапоказателей Оценка эффективности продвижения

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Инструменты продвижения логистического сервиса	Характеристика логистического сервиса Основные понятия коммуникаций для продвижения Комплекс и модель коммуникаций для продвижения Основные понятия и методы определения эффективности интегрированных коммуникаций для продвижения Интернет как элемент продвижения Нетрадиционные инструменты продвижения ATL и BTL коммуникации Коммуникации с помощью торговой марки

	Фирменный стиль как средство коммуникации Вид стимулирования сбыта Личные продажи как инструмент реализации продвижения
Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса Методы определения бюджета на продвижения Исследования как основа принятия эффективного управленческого решения по продвижению Основные этапы промоакции Выставочные коммуникации и мероприятия проводимые на выставках Послевывосточная деятельность Планирование работы экспонента Факторы выбора экспонентом конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия Классификация выставочных стендов Понятие и структура выставочной команды Функциональные зоны выставочного стенда Содержание стратегии рекламной кампании. Понятие и содержание основных элементов медиаплана. Понятие и содержание основных элементов контентплана. Характеристика основных медиапоказателей Оценка эффективности продвижения

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 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-1, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне