

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой
(к302) Менеджмент

Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент



10.05.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Маркетинговые коммуникации

для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Составитель(и): к.э.н., Доцент, Калиновская Н.А.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 11.04.2024г. № 3

Обсуждена на заседании методической комиссии по родственным направлениям и специальностям: Протокол

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ ____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от ____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины **Маркетинговые коммуникации**

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля на курсах:
в том числе:		зачёты с оценкой (курс) 4
контактная работа	12	контрольных работ 4 курс (1)
самостоятельная работа	128	
часов на контроль	4	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	128	128	128	128
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций (4Р, 7Р). Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.О.17
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинговые исследования
2.1.2	Маркетинг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная преддипломная практика

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-5: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.
Знать:
Уметь:
Владеть:
ПК-9: Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании в цифровой среде
Знать:
Уметь:
Владеть:
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
Знать:
Уметь:
Владеть:

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем / вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						

1.1	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (4Р, 7Р). Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Сущность маркетинговых коммуникаций и их место в маркетинговой деятельности. Цели маркетинговых коммуникаций. Получатели маркетинговой коммуникативной информации. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Субъекты рекламного рынка. "Рекламное агентство как необходимый субъект рынка коммуникаций»</p> <p>Виды рекламных агентств и организация их деятельности. Критерии выбора рекламного агентства. Функциональные подразделения рекламного агентства полного цикла. Преимущества обращения в рекламное агентство полного цикла. Взаимоотношения рекламодателя с рекламным агентством. Содержание контракта на оказание услуг рекламным агентством.</p> <p>/Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.2	<p>Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.«</p> <p>Разработка рекламной стратегии предприятия. Организационная структура рекламной службы предприятия. Факторы, влияющие на построение организационной структуры рекламной службы. Функции, выполняемые рекламной службой предприятия.</p> <p>Рекламная кампания. Классификация рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.</p> <p>Методы исчисления величины рекламного бюджета. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета рекламы.</p> <p>/Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.3	<p>«Оценка эффективности рекламных кампаний»</p> <p>Методы оценки эффективности рекламной кампании. Виды требуемой информации и источники ее получения. Оценка эффективности рекламной кампании до- и после ее проведения: претесты и постесты. Методы проведения претеста. Методы проведения постеста. Проблемы оценки экономической эффективности рекламы.</p> <p>/Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.4	<p>«Особенности различных видов рекламы: реклама на телевидении и радио»</p> <p>Характеристика телевизионной рекламы. Основные виды телерекламы. Классификация телероликов. Отношение потребителя к телерекламе. Достоинства и недостатки телерекламы. Оплата размещения рекламы в телевизионном эфире: покупка времени по прайс-листу; покупка рекламы по суммарным рейтингам (GRP). Характеристика радиорекламы. Виды радиорекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы. Оплата размещения радиорекламы. Факторы, влияющие на тарифы. Покупка времени по прайс-листу; покупка рекламы по суммарным рейтингам (GRP).</p> <p>/Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.5	<p>««Особенности различных видов рекламы: печатная, наружная и транспортная реклама»</p> <p>Печатная реклама: ее виды и особенности. Требования, предъявляемые к ней. Преимущества и недостатки.</p> <p>Порядок распространения печатной рекламы. Оплата размещения печатной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения печатной рекламы.</p> <p>Наружная реклама: ее виды и особенности. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Порядок распространения наружной рекламы. Оплата размещения наружной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения наружной рекламы.</p> <p>Реклама на транспорте: ее виды и особенности. Требования, предъявляемые к рекламе на транспорте. Преимущества и недостатки транспортной рекламы. Оплата размещения транспортной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения рекламы на транспорте.</p> <p>/Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.6	<p>Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Сущность и значение PR (паблик рилейшнз). Задачи PR. Основные коммуникации в (PR): вербальные и невербальные. Методы PR (прямые контакты с публикой; отношения со средствами массовой информации; отношения с потребителями; отношения с государством и местной общественностью; отношения с инвесторами).</p> <p>Общие правила работы со СМИ. Цели отношений с потребителями. Необходимость работы с органами государственной власти. Необходимость отношений с инвесторами. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. Имидж предприятия. Мероприятия, способствующие формированию имиджа и паблисити. Спонсорство. Необходимость коммуникаций с собственными сотрудниками. Принципы успешного ведения коммуникаций с сотрудниками. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Необходимость проведения специальных событий. Виды специальных событий.</p> <p>/Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	

1.7	<p>Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Средства стимулирования предприятий торговли: снижение цены; компенсация; предоставление бесплатных партий товара. Средства стимулирования конечных потребителей: раздача пробных образцов товара; купоны; скидки; льготные цены; премии и подарки; конкурсы, лотереи игры, призы. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала предприятия: торговые выставки; коммерческие конкурсы; специальная реклама. Разработка программы стимулирования продаж. /Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	<p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Сущность прямого маркетинга. Различия между массовым и прямым маркетингом. Каналы прямого маркетинга: личные продажи; прямая почтовая рассылка; маркетинг с использованием каталогов; телемаркетинг. Онлайн-маркетинг как современное направление прямого маркетинга. Каналы онлайн-маркетинга: электронный магазин; Интернет - конференции; электронная почта. Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга. Общественные и этические проблемы прямого маркетинга. Сущность личной продажи. Важнейшие аспекты личной продажи: торговый профессионализм; ведение переговоров; маркетинг партнерских отношений. Основные этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов; подготовка к контакту; контакт; презентация и демонстрация; преодоление возражений; завершение сделки; сопровождение сделки. /Лек/</p>	4	0,5		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.9	<p>«Комплекс маркетинговых коммуникаций» 1. Роль коммуникаций в бизнесе. 2. Роль коммуникаций в маркетинге. 3. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций 4. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>	4	1		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.10	«Рекламное агентство как необходимый субъект рынка коммуникаций» 1. Виды рекламных агентств. 2. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства. 3. Отделы и службы в рекламном агентстве. 4. Необходимость организации собственных рекламных служб на предприятиях. Функции рекламной службы. /Пр/	4	1		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.11	«Планирование рекламных кампаний» 1. Классификация рекламных кампаний. 2. Планирование рекламной кампании. 3. Бюджетирование рекламных кампаний 4. Методы формирования рекламного бюджета. 5. Методы оценки эффективности рекламных кампаний. /Пр/	4	1		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.12	«Особенности различных видов рекламы» 1. Виды телевизионной и радиорекламы. Их преимущества и недостатки. Способы оплаты. 2. Виды печатной и наружной рекламы. Их преимущества и недостатки. Способы оплаты. 3. Особенности рекламы на транспорте. Её преимущества и недостатки. Порядок оплаты. /Пр/	4	1		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.13	«Паблик рилейшнз в маркетинговых коммуникациях» 1. Цели и задачи паблик рилейшнз. 2. Отношения со СМИ как направление паблик рилейшнз. 3. Отношения с потребителями и инвесторами как направление паблик рилейшнз. 4. Отношения с представителями государственных структур. 5. Фирменный стиль, имидж и их составляющие. /Пр/	4	2		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	

1.14	«Стимулирование продаж как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций» 1. Объекты стимулирования продаж. 2. Методы ценового и неценового стимулирования продаж конечных потребителей. 3. Методы ценового и неценового стимулирования продаж независимых торговых посредников. 4. Методы ценового и неценового стимулирования продаж собственного торгового персонала. 5. Мерчандайзинг как элемент коммуникаций в торговом маркетинге и маркетинге производителя. /Пр/	4	1		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.15	«Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций» 1. Отличие прямого маркетинга от традиционного. 2. Специфика целевых аудиторий в прямом маркетинге. 3. Разновидности прямого маркетинга. Личные продажи. 4. Этапы личной продажи. /Пр/	4	1		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.16	углубленное изучение тематики курса /Ср/	4	61		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.17	подготовка к участию в деловых играх по различным темам курса /Ср/	4	59		Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.18	Подготовка к зачету /Ср/	4	8			0	
1.19	зачет с оценкой /ЗачётСОц/	4	4			0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Келлер К.Л.	Маркетинг. Менеджмент: учеб.	Санкт-Петербург: Питер, 2015,

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практ. пособие	Москва: Дашков и К, 2008,
Л2.2	Дубровин И.А.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов	Москва: Дашков и К, 2009,
Л2.3	Гнатюк О.Л.	Основы теории коммуникации: учеб. пособие для вузов	Москва: Кнорус, 2012,

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Комарова Л. К., Нехорошков В. П.	Основы выставочной деятельности: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2021, https://urait.ru/bcode/471502

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	тематический портал о маркетинге и маркетинговых коммуникациях.	www.mar-keting.ru
Э2	электронный журнал по маркетингу	www.4p.ru
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)		
6.3.1 Перечень программного обеспечения		
Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380		
Free Conference Call (свободная лицензия)		
Zoom (свободная лицензия)		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем		
Профессиональная база данных, информационно-справочная система Гарант - http://www.garant.ru		
Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - http://www.consultant.ru		

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория	Назначение	Оснащение
2704	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	комплект учебной мебели, доска.
2602	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	комплект учебной мебели, доска.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В ходе изучения дисциплины студенты выполняют реферат.

Цель – закрепить теоретические знания в области разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.

Каждый вариант представляет собой бизнес-кейс, в ходе работы с которым необходимо:

- провести анализ ситуации;
- изучить данный товарный рынок;
- описать покупательское поведение на данном рынке;
- внести свои предложения относительно ребрендинга (если это необходимо);
- обосновать выбор каналов коммуникаций;
- поставить цель и разработать программу (комплекс) маркетинговых коммуникаций.

ВАРИАНТЫ БИЗНЕС-КЕЙСОВ (фрагмент)

Вариант 1.

«Дамский вопрос»

Фабрика корсетных изделий существует в подмосковной Коломне с позапрошлого века. Новейшая ее история началась в 2006 году, когда владельцем предприятия стала компания ValeriaLingerie. В 2007 году Valeria Lingerie выпустила новую коллекцию, создавать которую пригласила известных в мире бельевой моды российских дизайнеров, работающих на Западе.

Фабрика корсетных изделий выпускает как обычное женское белье, так и специализированное — бюстгалтеры, предназначенные для женщин, перенесших сложнейшие маммологические операции, а также белье для кормящих мам и беременных. Такие изделия разрабатываются под строгим контролем медиков и требуют особой тщательности в расчетах и точности в исполнении, поэтому на фабрике работают высококвалифицированные специалисты. Удобную конструкцию моделей (в том числе бюстгалтеров больших размеров), отличную посадку, соответствие всем медицинским рекомендациям генеральный директор Valeria Lingerie считает конкурентным преимуществом своей продукции. Продукция Valeria Lingerie относится к среднему ценовому сегменту.

Для сбыта специализированной продукции (ортопедическое белье, белье для ношения до и после родов) у Valeria Lingerie есть свои каналы дистрибуции — компания работает с онкологическими клиниками, клиниками пластической хирургии, заключает контракты с сетями товаров для мам и новорожденных. Главная задача на данный момент — расширить продажи основной линейки. Запас мощности у фабрики есть, компания готова на 70% увеличить выпуск продукции. Продвижение брэнда, возможно, помогло бы Valeria Lingerie привлечь новую аудиторию и постепенно утвердить свою продукцию в среднем и даже, средневысоком ценовых сегментах.

Определите цель и разработайте программу (комплекс) маркетинговых коммуникаций для данной компании на три ближайших месяца.

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче экзамена или зачета с оценкой

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
		Экзамен или зачет с оценкой
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно
Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; -успешно выполнил задания, предусмотренные программой; -усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; -показал систематический характер знаний учебно-программного материала; -способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо

Высокий уровень	Обучающийся: -обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; -умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; -ознакомился с дополнительной литературой; -усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; -проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично
-----------------	---	---------

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оценивается следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворительн	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельно-му применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных
Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между бальной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительн	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.

Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.
--	---	---	--	---

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.