МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____ В.Г. Шубаева
«28» июня 20 21 г.

Омниканальные системы обслуживания и управление продажами

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ *Специальность*	*38.04.02 Менеджмент*
Направленность (профиль) программы/ *Специализация*	*Маркетинг и цифровые коммуникации*
Уровень высшего образования	*Магистратура*
Форма обучения	*очная*

Составитель*(и)*:

д.э.н, Наумов Владимир Николаевич

Часов по учебному плану	144	**Виды контроля в семестрах:**
в том числе:		
контактная работа	32	Экзамен: семестр 2
самостоятельная работа	76	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	2
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	18
Практические занятия	14
Лабораторные работы	
Итого аудиторных часов	**32**
Самостоятельная работа	76
Часы на контроль	36
Итого академических часов	**144**
Общая трудоемкость в зачетных единицах	**4**

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* 4

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

5.1 Рекомендуемая литература 7

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства 8

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД) 8

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 9

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 10

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 12

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации 12

1.2 Темы письменных работ 12

1.3 Контрольные точки 13

1.4 Другие объекты оценивания 13

1.5 Самостоятельная работа обучающегося 13

1.6 Шкала оценивания результата 13

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Получение знаний и основных навыков применения в маркетинговой деятельности компаний омниканальных систем обслуживания и управлении продажами в цифровой среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Омниканальные системы обслуживания и управление продажами относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по созданию, выводу на рынок и формированию спроса на инновационные продукты, а также оценивать их эффективность	*ПК-1.1 - Критически оценивает альтернативные варианты маркетинговых решений , разрабатывает и обосновывает способы их решения ,определяет систему маркетинговых показателей для оценки их эффективности*	*Знать: Теорию маркетинговых каналов для реализации и продвижения товаров (услуг) на существующие и новые рынки. Понятие системы сбыта, продаж и обслуживания потребителей. -Типы продаж по уровню удовлетворения потребностей потребителей. Характеристика «воронки» продаж на сайте онлайн-продавца. -Принципы и процесс управления клиентоцентричными продажами. Основные требования к контактному персоналу.-Тренды и модели поведения потребителей в условиях цифровой экономики.-Процесс покупки в онлайн-среде. Понятие потребительской ценности и методы ее расчета.-Роль потребительского опыта и путешествия покупателей на сайте компании для организации омниканальной системы. -Основы теории коммуникации в онлайн-среде и из роль при организации омниканальных продаж и обслуживания потребителей в маркетинговых каналах. -Модель и функции омниканальной системы обслуживания и продаж. -* *Уметь: Уметь оценивать привлекательность рынка сбыта, выполнять прогнозы спроса на товары и услуги.-Организовать управленческий процесс клиентоцентричных продаж и обслуживания клиентов, оценивать эффективность работы отдела продаж.-Рассчитывать потребительскую ценность товарного предложения при внедрении омниканальной системы.-Обосновывать целесообразность внедрения омниканальной системы обслуживания и продаж.-Производить альтернативные расчеты*

		эффективности омниканальной системы контакт-центра или компании, осуществляющей продажи и обслуживания клиентов.-. *Владеть: Навыками выполнения прогнозных расчетов рыночного спроса на товары и услуги.-Методом оценки потребительской ценности, предоставляемой потребителям компанией.-Методикой оценки эффективности внедрения омниканальной системы обслуживания и продаж..*
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	*УК-1.2 - Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений*	*Знать: Методы выявления проблем потребителей при осуществлении взаимодействия с компанией.-Методы оценки удовлетворенности, лояльности и доверия клиентов компании при использовании омниканальной системы.-Методы анализа клиентского портфеля компании.* *Уметь: Организовывать опросы потребителей, проводить анализ и выявлять проблемы.-Разрабатывать мероприятия по повышению эффективности омниканальной системы обслуживания и продаж.-Проводить анализ клиентского портфеля компании..* *Владеть: Техникой проведения опросов потребителей, в том числе в интернете.-Методами определения уровней удовлетворенности, лояльности и доверия.-Методами анализа клиентского портфеля компании, использующей омниканальную систему..*

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	**Содержание дисциплины**	**Объем дисциплины (академические часы)**			
		Контактная работа			**СРО**
		ЗЛТ	**ПЗ**	**ЛР**	
Раздел I. Омниканальные системы обслуживания.					
Тема 1. Введение. Понятие, функции омниканальной системы и области ее применения.	Значение дисциплины для подготовки магистров по маркетингу и цифровым коммуникациям. Определения понятий «сбыт», "дистрибьюция", «продажи», «обслуживание». Характеристика системы сбыта компании. Классификация мультиканальных систем обслуживания и продаж. Задачи и функции омниканальных систем.	3			6
Тема 2. Особенности поведения	Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Ценностноориентированная модель поведения	2	2		14

потребителей в цифровой среде.	потребителя в Интернете. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы покупок. Применение модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей. Роль когнитивных и эмоциональных факторов при принятии решения о покупке. Поведение потребителя на сайте интернет-магазина. Анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути. -Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете (удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие). Модель влияния нематериальных факторов (удовлетворённость, доверие, лояльность потребителей) на прибыль компании. -Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности.				
Тема 3. Классификация и выбор каналов коммуникации для организации омниканального обслуживания и продаж.	Модель маркетинговых коммуникаций взаимодействия с потребителями. Виды каналов коммуникаций в цифровой среде. Основные стратегии коммуникации компании с потребителями.-Основы теории коммуникаций в Интернете. Понятие о контактах (соприкосновениях), взаимосвязях и взаимоотношениях при взаимодействии с потребителями в онлайн-каналах.-Коммуникативные каналы и инструменты для организации омниканального обслуживания и продаж: колл-центр, мобильное приложение, мобильная версия сайта, интернет-сайт, электронная почта, онлайн-чаты, wi-fi и пр. Роль личных коммуникаций при взаимодействии с потребителями. Выбор каналов коммуникации и разработка партнёрских программ омниканального обслуживания с использованием интернет-технологий.	2			10
Тема 4. Проектирование и оценка эффективности внедрения омниканальной системы.	Методика проектирования омниканальной системы. Сравнительный анализ и выбор ИТ-платформ для организации омниканальной системы компании. Процесс управления омниканальной системой обслуживания и продаж в маркетинговых каналах. -Показатели эффективности и результативности функционирования омниканальной системы обслуживания и продаж в маркетинговых каналах. Примеры организации омниканальной системы обслуживания и продаж на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги, прочее).-Анализ клиентского портфеля и показателей	2	2		16

	удовлетворённости, лояльности в процессе управления омниканальной системой обслуживания и продаж в маркетинговых каналах.				
Раздел II. Управление продажамию					
Тема 5. Клиентоцентричная модель продаж и процесс управления продажами в офлайн и онлайн-средах.	Основные тенденции в сфере продаж. Стратегии и тактики продаж. Задачи и функции маркетинга в управлении продажами. Понятие и характеристика клиентоцентричной модели продаж. Классификация продаж по уровню удовлетворения запросов потребителей. Характеристика каналов продаж в Интернете: корпоративный сайт, интернет-магазины, маркетплейсы, интернет-интеграторы. Сервисная и подписная модели онлайн-продаж. Социальные сети как каналы продаж и продвижения товаров и услуг. Понятие и особенности стратегических продаж.-Воронка продаж. Основные этапы процесса управления продажами. Правила формулирования цели продаж. Выбор границ рынка, потенциальных покупателей и оценка их потенциала. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров. Разработка скриптов для презентации товара/услуги. Применение контроллинга для управления процессом продаж. Характеристика управленческой матрицы процесса продаж.	2	2		10
Тема 6. Методы и алгоритмы планирования и прогнозирования продаж.	Задачи и функции планирования продаж. Основные методы планирования при разработке плана по продажам. Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Алгоритм процесса планирования продаж. Поиск возможностей роста объемов продаж. Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объёмов продаж компании. Проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж.	2	4		
Тема 7. Принципы управления персоналом в сфере продаж.	Основные принципы управления в сфере продаж: единоначалие, целеполагание, контроллинг, краткосрочное и долгосрочное планирование, персональная ответственность и вознаграждение сотрудников. Характеристика основных должностей в сфере продаж. Стили управления в сфере продаж. -Требования к уровням знаний, умениям и навыкам, которыми должны обладать контактный персонал (менеджеры по продажам и обслуживанию). Личностные и психологические требования к специалистам в сфере продаж и обслуживания. Роль	2			4

	эмоционального интеллекта в управлении Орловым персоналом. Методы вознаграждения менеджеров по продажам. Расчёт численности отдела продаж компании.				
Тема 8. Управление продажами с помощью интегрированной омниканальной системы и CRM-системы.	Назначение и виды CRM-систем для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Достоинства и недостатки создания интегрированной платформы для работы омниканальной системы и CRM-системы.	1			4
Тема 9. Оценка эффективности работы отдела продаж компании.	Направления анализа эффективности отдела продаж. Основные финансовые и маркетинговые метрики для оценки работы отдела продаж (КФУ, KPI). Методы анализа базы данных клиентов компании. Показатели эффективности привлечения, закрепления и удержания клиентов. Использование воронки продаж для оценки эффективности.-Оценка работы персонала, занимающегося продажами, с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).	2	4		12
Контроль:					**36**
Всего по дисциплине:		**18**	**14**	**0**	**76**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Электронные ресурсы**
Маркетинг и цифровые коммуникации: учебник / под ред. д.э.н., проф. О.У.Юлдашевой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 224 с.	opac.unecon.ru
Наумов В.Н. Проектирование и управление маркетинговыми каналами: учебник для магистрантов. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2017.- 207 с.	opac.unecon.ru
Наумов В.Н. Поведение потребителей: учебник. – М.: ИНФРА-М., 2020. – 345 с.	ЭБС ZNANIUM
Наумов В.Н., Лизовская В.В.Управление омниканальной системой обслуживания: уч. пособие для магистрантов. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ,2020. - 79 с.	opac.unecon.ru

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

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 400 Лаборатория "Лабораторный комплекс".Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1шт., тумба для аппаратуры - 1шт. Компьютер Intel I5-7400/8+8/1Tb/GT710-2Gb/DELL S2218H - 21 шт., Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA - 4 шт. Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт.,Звуковой к-т (микшер-усилитель Apart Concept+ микрофон BEHRINGER) - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран Compact Electrol : размер экрана 153x200 см - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

– учебно-методической документацией;

– локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;

– графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность

беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

1. Дайте характеристику современных концепций маркетинга.
2. Дайте определение понятий «сбыт», «канал сбыта», «система сбыта».
3. Дайте определение маркетингового канала и поясните его отличие от других каналов товародвижения.
4. Приведите классификацию маркетинговых каналов.
5. Каковы основные функции участников маркетинговых каналов?
6. Из каких элементов состоит система сбыта предприятия?
7. Опишите структуру маркетинговых каналов (по Ф. Котлеру).
8. Из каких элементов состоит омниканальная система обслуживания и продаж?
9. Дайте общую классификацию каналов коммуникации с помощью Интернета? Укажите их достоинства и недостатки.
10. Чем отличается кроссканальная система каналов коммуникаций от омниканальной?
11. Перечислите функции Интернета для осуществления анализа и взаимодействия с участниками маркетинговых каналов.
12. Опишите поведение потребителей при совершении покупки в Интернете. В чём заключается ROPO-эффект?
13. Сделайте анализ факторов, влияющих на поведение «цифрового» потребителя.
14. Опишите модель поведения потребителя при посещении сайта компании.
15. Назовите требования к контактному персоналу отделов продаж и обслуживания.
16. Дайте характеристику интернет-площадок взаимодействия с потребителями на рынках B2C и B2B.
17. Укажите необходимые условия, чтобы компания могла создать уникальную потребительскую ценность.
18. Из каких психологических этапов состоит процесс восприятия информации?
19. Какими факторами можно характеризовать контакты (точки соприкосновения), имеющими место в процессе коммуникации?
20. Каковы основные формы и инструменты контактов в интернет-среде?
21. Дайте определение омниканальной системы.
22. Перечислите основные преимущества омниканальной стратегии компании.
23. Для каких бизнес-процессов компании наиболее целесообразно применить омниканальный подход?
24. Дайте характеристику типов лояльности в зависимости от уровня доверия и удовлетворённости клиентов.
25. Что представляет собой потребительский/покупательский/клиентский опыт?
26. Что называется путешествием потребителя при совершении интернет-покупки?
27. Как построить карту путешествия (пути) потребителя?
28. Как рассчитать «истинную» лояльность участника маркетингового канала?
29. Как рассчитывается рентабельность инвестиций в омниканальное обслуживание?
30. Объясните цели использования ABC-анализа и RFM-анализа клиентского портфеля?

1.2 Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	*Практическая работа*	*письменно*	*1-4*
2	*Кейс-задание*	*письменно*	*5-9*
3	*Работа на семинарах*	*с помощью технических средств и информационных систем*	*1-9*

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Тест	*с помощью технических средств и информационных систем*	*1-9*

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Выполнение домашних заданий	*1-9*
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	*1-9*
Подготовка к экзамену	*1-9*

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<=54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
>=85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.