

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.О.06.06 Интегрированные коммуникации

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Ашмарина

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Ашмарина

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой Ашмарина Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## 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 Интегрированные коммуникации входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Модели поведения потребителей, Маркетинг, Основы логистики

Последующие дисциплины по связям компетенций: Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы

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

Изучение дисциплины Интегрированные коммуникации в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### **Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4_ИДК1  Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	ОПК4з1  Существующие запросы и потребности общества.	ОПК4у1  Формулировать грамотный ответ на запросы различных групп общественности.	ОПК4в1  Технологиями формирования общественного мнения.
ОПК-4_ИДК2  Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и	ОПК4з2  Основные потребности отдельных членов общества.	ОПК4у2  Определять тенденции развития общественного мнения и определять факторы, влияющие на формирование запросов.	ОПК4в2  Методами управления потребительским спросом посредством рекламы и специальных мероприятий.

(или) иных коммуникационных продуктов.			
ОПК-4_ИДКЗ Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.  Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК4з3  Существующие запросы и потребности общества.  Основные потребности отдельных членов общества.	ОПК4у3  Формулировать грамотный ответ на запросы различных групп общественности.  Определять тенденции развития общественного мнения и определять факторы, влияющие на формирование запросов.	ОПК4в3  Технологиями формирования общественного мнения.  Методами управления потребительским спросом посредством рекламы и специальных мероприятий.

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
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 Интегрированные коммуникации представлен в таблице.

**Разделы, темы дисциплины и виды занятий  
Заочная 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.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	2	4			40	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	2	4			46,6	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>86.6</b>	

**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.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	лекция	Понятие и виды интегрированных коммуникаций
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	лекция	Практические аспекты интегрированных коммуникаций

\*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.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	практическое занятие	Теоретические основы интегрированных коммуникаций
2.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	практическое занятие	Практические аспекты интегрированных коммуникаций

\*\* 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.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	- подготовка доклада - тестирование
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	- подготовка доклада - 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. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428806>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428807>

##### Дополнительная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425906>
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432170>

##### Литература для самостоятельного изучения

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, 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

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интегрированные коммуникации:

#### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-

	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

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

**Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4_ИДК1  Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Пороговый	ОПК4з1  Существующие запросы и потребности общества.	ОПК4у1  Формулировать грамотный ответ на запросы различных групп общественности.	ОПК4в1  Технологиями формирования общественного мнения.
ОПК-4_ИДК2  Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и	Базовый	ОПК4з2  Основные потребности отдельных членов общества.	ОПК4у2  Определять тенденции развития общественного мнения и определять факторы, влияющие на формирование запросов.	ОПК4в2  Методами управления потребительским спросом посредством рекламы и специальных мероприятий.



(или) иных коммуникационных продуктов.				
<p>ОПК-4_ИДК3</p> <p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	Повышенный	<p>ОПК4з3</p> <p>Существующие запросы и потребности общества.</p> <p>Основные потребности отдельных членов общества.</p>	<p>ОПК4у3</p> <p>Формулировать грамотный ответ на запросы различных групп общественности.</p> <p>Определять тенденции развития общественного мнения и определять факторы, влияющие на формирование запросов.</p>	<p>ОПК4в3</p> <p>Технологиями формирования общественного мнения.</p> <p>Методами управления потребительским спросом посредством рекламы и специальных мероприятий.</p>

### 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.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	экзамен
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3	Тестирование	экзамен

## 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	Возникновение концепции интегрированных коммуникаций Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира. Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК. Возрастающая роль PR в системе интегрированных коммуникаций. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа. Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.
Практические аспекты интегрированных коммуникаций	Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Стратегия конструирования корпоративного имиджа. Понятие позиционирования. Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга. Бренд-пирамида. Бренд-восприятие. Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы. Типология брендов. Позиционирование бренда. Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК. Директ-маркетинг как компонент ИК. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций. Профессионально-должностная специализация в ИК. Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций. Постановка целей в планировании ИК. Разработка стратегии и тактики ИК. Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК. Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

- результаты полевых маркетинговых исследований
- опросы
- наблюдения

-прайс-листы компании

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы:

- мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей
- коммуникации и каналы сбыта
- ценообразование
- контроля качества оказания услуги
- все перечисленное верно

CPC – модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

Какие источники могут быть использованы для формирования карты путешествия потребителя?

- исследования рынка
- результаты полевых исследований
- веб-аналитика
- все ответы верны

Что необходимо определить для внедрения карты путешествия потребителя?

- целевые аудитории
- портреты покупателей
- действия покупателя по воронке продаж
- все ответы верны

Для размещения рекламы в видео в наибольшей степени подходит:

- YouTube
- Facebook
- Вконтакте
- Твиттер

Автор треугольной модели маркетинга услуг

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Автор термина «сверхпростое сообщение», применяемое при позиционировании компании

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Какие факторы могут определять минимум цены на услуги?

- конкуренция
- затраты
- комплексность сервиса

К методам ценообразования в сфере услуг НЕ относятся :

- нормативно-параметрические методы
- рыночные методы
- производственные методы
- затратные методы

Выберете верное утверждение. Ценообразование в сфере услуг обусловлено сложностью калькуляции затрат, это связано с:

- привлечением различных видов ресурсов для производства услуги и сложностью оценки интеллектуальных ресурсов
- индивидуальной направленностью спроса на услуги, предшествующий их производству, имеющий местный характер, практически невзаимозаменяем
- неограниченностью потребления услуг, в отличие от потребления материальных благ

Коэффициент конверсии показывает:

- долю покупателей от числа посетителей сайта
- долю кликов в объеме показов рекламы
- долю просмотров видео от числа показов
- нет правильного ответа

Показатели эффективности email маркетинга:

- процент доставленных писем
- количество подписчиков
- доля открытия
- все ответы верны

Какие из перечисленных сфер услуг отличаются наименьшей степенью осязаемости:

- музейные услуги
- услуги ресторана
- консалтинговые услуги
- ветеринарные услуги
- услуги спортивных заведений

Этот метод предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации

- метод поточной линии
- метод наделения полномочиями

Какой элемент не входит в двухфакторную модель качества услуги

- техническое качество
- формируемое качество
- функциональное качество

О чем свидетельствует отрицательное значение показателя SQI?

- О высоком качестве
- О низком качестве
- Об отсутствии потребности в услуге

Какие потребительские свойства услуги относятся к категории эргономических?

- антропометрические
- социальные
- внешний вид

Пятиступенчатая модель качества была разработана в середине 1980-х годов ученым(ми):

- Роберт Кейт
- Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел
- К. Гренроос
- Парасураман, В. Зейтхамл, Л. Берри

Расчёт показателя чистых рекомендаций NPS производится по формуле:

- % адвокатов - %критиков
- %критиков - % нейтралов - %адвокатов
- %адвокатов + %критиков

Раздел дисциплины	Задачи

### Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	<p>Понятие интегрированных коммуникаций</p> <p>Виды интегрированных коммуникаций</p> <p>Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.</p> <p>Реклама как канал маркетинговой коммуникации.</p> <p>Реклама как механизм общественных связей и отношений.</p> <p>Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.</p> <p>Целевая аудитория в рекламной коммуникации.</p> <p>Психологические проблемы рекламных коммуникаций.</p> <p>Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</p> <p>Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.</p> <p>Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.</p>
Практические аспекты интегрированных коммуникаций	<p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.</p> <p>Стратегия конструирования корпоративного имиджа.</p> <p>Понятие позиционирования.</p> <p>Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.</p> <p>Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.</p> <p>Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.</p> <p>Типология брендов. Позиционирование бренда.</p> <p>Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.</p> <p>Директ-маркетинг как компонент ИК.</p> <p>Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.</p> <p>Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.</p> <p>Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.</p> <p>Профессионально-должностная специализация в ИК.</p> <p>Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.</p> <p>Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.</p> <p>Постановка целей в планировании ИК.</p> <p>Разработка стратегии и тактики ИК.</p> <p>Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.</p> <p>Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.</p>

## 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

### Шкала и критерии оценивания

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	ОПК-4 ИДК3
<b>«хорошо»</b>	ОПК-4 ИДК2
<b>«удовлетворительно»</b>	ОПК-4 ИДК1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне