

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 09:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1437ff7e82f1fc7e9279a071181baba

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.В.04 Моделирование рекламной деятельности

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

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой _____ / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

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 Моделирование рекламной деятельности входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Введение в коммуникационные специальности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы рекламного бизнеса, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

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

Изучение дисциплины Моделирование рекламной деятельности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3_ИДК1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний.
ПК УВ-3_ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.
ПК УВ_3_ИДК3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке. Прорабатывает комплексную систему	ПК УВ-3з3: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру. Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для	ПК УВ-3у3: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации. Использовать инструменты проектного	ПК УВ-3в3: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний. Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки

коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	организации.	управления успешными брендами.	эффективности коммуникационной политики.
---	--------------	--------------------------------	--

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 5
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Моделирование рекламной деятельности 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.	Тенденции и динамика развития потребительского спроса и рыночной конъюнктуры	2	2			30,4	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3
2.	Инструменты создания и проведения рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики	2	2			30,45	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3
	Контроль			2			

Итого	4	4	0.15	1	60.85
--------------	----------	----------	-------------	----------	--------------

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.	Тенденции и динамика развития потребительского спроса и рыночной конъюнктуры	лекция	Анализ тенденций и устойчивости рыночной конъюнктуры
2.	Инструменты создания и проведения рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики	лекция	Основные инструменты рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики

*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.	Тенденции и динамика развития потребительского спроса и рыночной конъюнктуры	практическое занятие	Анализ тенденций и устойчивости рыночной конъюнктуры
2.	Инструменты создания и проведения рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики	практическое занятие	Основные инструменты рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики

** 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.	Тенденции и динамика развития потребительского спроса и рыночной конъюнктуры	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты создания и проведения	- подготовка доклада

рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики	- подготовка электронной презентации - тестирование
---	--

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>
2. 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 Моделирование рекламной деятельности:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3_ИДК1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной	Пороговый	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению

политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.		развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.	потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.	коммуникационных компаний.
ПК УВ-3_ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	Базовый	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.
ПК УВ-3_ИДК3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке. Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	Повышенный	ПК УВ-3з3: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру. Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	ПК УВ-3у3: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	ПК УВ-3в3: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний. Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.

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.	Тенденции и динамика развития потребительского спроса и рыночной конъюнктуры	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3;	подготовка доклада - тестирование	Зачет
2.	Инструменты создания и проведения рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3;	подготовка доклада - тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Тенденции и динамика развития потребительского спроса и рыночной конъюнктуры	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние). 2. История развития и эволюция рекламы. 3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы. 4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России. 5. Организация рекламной деятельности на фирме. 6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка). 7. Имиджевая реклама и ее составляющие. 8. Создание брэндов. 9. Основные принципы построения рекламного обращения. 10. Психологические механизмы воздействия рекламы. 11. Использование в рекламе мотивов. 12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы. 13. Значение цвета в рекламе. 14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов. 15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды. 16. Рекламные агентства и их структура. 17. Социальная и политическая реклама. 18. Понятие «паблик рилейшинз» и его составляющие. 19. Тенденции и динамика развития потребительского спроса 20. Анализ рыночной конъюнктуры
Инструменты создания и проведения рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, 2. Методы НЛП в рекламе. 3. Основные характеристики печатных средств массовой информации. 4. Содержание и оформление рекламного объявления. 5. Значение и особенности радио – рекламы. 6. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания. 7. Прямая почтовая реклама и ее преимущества. 8. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках. 9. Планирование и организация рекламной кампании. 10. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж. 11. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. 12. Способы и приемы оценки эффективности рекламы. 13. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы 14. Инструменты создания и проведения рекламных кампаний 15. Методы оценки эффективности коммуникационной политики

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

Модель – это аналог (образ) оригинала, но построенный средствами и методами отличными от оригинала подобие оригинала

копия оригинала

Экономико-математическая модель – это

математическое представление экономической системы (объектов, задачи, явлений, процессов и т. п.)

качественный анализ и интуитивное представление объектов, задач, явлений, процессов экономической системы и ее параметров

эвристическое описание экономической системы (объектов, задачи, явлений, процессов и т. п.)

Метод – это

подходы, пути и способы постановки и решения той или иной задачи в различных областях человеческой деятельности

описание особенностей задачи (проблемы) и условий ее решения

требования к условиям решения той или иной задачи

Выберите неверное утверждение

ЭММ позволяют сделать вывод о поведении объекта в будущем

ЭММ позволяют управлять объектом

ЭММ позволяют выявить и формально описать связи между переменными, которые характеризуют исследования

Экономико-математическая модель межотраслевого баланса – это

макроэкономическая, детерминированная, имитационная, матричная модель
микроэкономическая, детерминированная, балансовая, регрессионная модель
макроэкономическая, детерминированная, балансовая, матричная модель
макроэкономическая, вероятностная, имитационная, матричная модель

Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:

громко кричать, извещать.

активно продавать

рассказывать о товаре

Реклама начала появляться

еще задолго до нашей эры

в средние века

в середине 19 века

Источником брендовой рекламы были

Геральдические знаки

гербовые печати

клейма, которыми метили скот и рабов;

В России ненадлежащая реклама

разрешена с некоторыми ограничениями

запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ

запрещена, но за её использование не наказывают

Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

формирование у потребителя эффекта узнавания товара

формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара

формирование у потребителя художественного вкуса

Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

производители товаров и услуг

рекламораспространители

целевые аудитории

Рекламой является:

письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы
выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы
сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы

Прямая реклама использует следующие формы:

письма, открытки
рекламные ТВ-ролики
рекламный модуль в газете

На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

стимулирование покупки
информирование о местах продажи
формирование потенциальных потребителей

Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

информативная реклама
побудительная реклама
напоминающая реклама

Заказчиком рекламы является:

рекламодатель
рекламное агенство
потребитель

При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

реклама в прессе
печатная реклама
реклама на месте продаж

Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

каталог
буклет
проспект

Логотип – это:

оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму)
графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании)
единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

Рекламный слоган – это:

сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения
краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения
краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Тенденции и динамика	1. Сущность, цели и задачи рекламы.

<p>развития потребительского спроса и рыночной конъюнктуры</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Классификация средств рекламы. Исторические вехи развития рекламы. 1. Перспективы развития рекламного рынка в России. 3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. 4. Основные требования, предъявляемые к рекламе. 5. Тенденции и динамика развития потребительского спроса 6. Роль и задачи социальной рекламы 7. Способы осуществления корпоративной рекламы. 8. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки. 9. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий. 10. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение. 11. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения. 12. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы. 13. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы. 14. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы. 15. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы. 16. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика. 17. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга. 18. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки. 19. Достоинства и область применения радио как средства рекламы. 20. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика. 21. Правовое регулирование рекламной деятельности.
<p>Инструменты создания и проведения рекламных кампаний. Методы оценки эффективности коммуникационной политики</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности. 2. Многообразие подходов к определению рекламы. 3. Основные признаки классификации рекламных средств. 4. Организация и планирование рекламной кампании . 5. Роль рекламной деятельности в жизни современного общества. 6. Коммуникационные характеристики рекламы. 7. Сравнительный анализ основных видов рекламы. 8. Основные критерии выбора средств распространения рекламы. 9. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы. 10. Возможности применения нетрадиционных средств распространения рекламы. 11. Рекламные стратегии – классификация и характеристика. Современные рекламные стратегии. 12. Анализ предложенных современных рекламных стратегий. 13. Специфик отношений между отделами рекламы, маркетинга и PR заданных типов организаций. 14. Критерии сегментирования групп потребителей и целевой аудитории рекламы заданных товаров. 15. Роль этики и права в решении проблем организации рекламной деятельности в России. 16. Инструменты создания и проведения рекламных кампаний.

	17.Методы оценки эффективности коммуникационной политики
--	--

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»	ПК УВ-3_ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне