

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Направление и направленность (профиль)  
29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности. Технология моды

Год набора на ОПОП  
2019

Форма обучения  
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации в легкой промышленности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности (утв. приказом Минобрнауки России от 22.09.2017г. №962) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Клочко И.Л., кандидат технических наук, доцент, Кафедра дизайна и технологий,  
Inna.Klochko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 24.03.2020 , протокол №  
11

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчик)

Клочко И.Л.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	000000000486AE7
Владелец	Клочко И.Л.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель дисциплины -изучить вопросы современного маркетинга на предприятиях легкой промышленности и основные технологии, для для дальнейшего использования будущими специалистами в управлении коммерческой компанией в индустрии моды, а также на приобретение теоретических знаний и практических навыков, необходимых для интеграции маркетинга в управленческую практику.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
29.03.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» (Б-КИ)	ОПК-2 : Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности	ОПК-2.1к : Анализирует результаты маркетинговых исследований	РД1	Навыки	владение методами разработки и реализации маркетинговых программ в области индустрии моды
		ОПК-2.2к : Знает методы выявления и удовлетворения потребностей покупателя-теля посредством маркетинговых коммуникаций	РД1	Умение	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в области индустрии моды
		ОПК-2.3к : Устанавливает маркетинговые коммуникации с потребителем товаров и услуг в индустрии моды	РД1	Знание	сущность и принципы брендинга на промышленном предприятии, подходов к организации маркетинга на предприятии индустрии моды;

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части дисциплин учебного плана, реализуется в 7 семестре в объеме 6 з.е.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость  (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности	ОФО	Б1.Б	7	6	65	32	32	0	1	0	151	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в маркетинг моды	РД1	8	12	0	54	Текущие аттестации фиксируют процент выполнения объема задания на пз
2	Потребитель продукции в индустрии моды	РД1	8	12	0	54	Текущие аттестации фиксируют процент выполнения объема задания на пз
3	Маркетинговое исследование моды и модный прогноз	РД1, РД1	8	12	0	54	Текущие аттестации фиксируют процент выполнения объема задания на пз
4	Сегментация и маркетинговый микс	РД1	8	12	0	54	Текущие аттестации фиксируют процент выполнения объема задания на пз
<b>Итого по таблице</b>			<b>32</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>216</b>	

### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

#### *Тема 1 Введение в маркетинг моды.*

Содержание темы: Маркетинг в моде. Философия бизнеса в индустрии моды. Целевые аудитории. Сегменты индустрии. Удовлетворение долгосрочных целей предприятия Роль дизайна в отражении потребностей потребителя. Отличительные методы маркетинга в индустрии моды. Сущность и принципы брендинга в индустрии моды.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практические занятия, лекции.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

#### *Тема 2 Потребитель продукции в индустрии моды.*

Содержание темы: Поведение потребителей моды и организаций. Поведение покупателя моды, и связи с маркетинговыми исследованиями, сегментацией рынка и маркетинговым миксом. Процесса принятия решения потребителем. Типы решений. Личностные характеристики потребителя и их влияние на покупку. Психологические переменные модного потребления. Модные товары как признак социальной группы.

Социальные измерения : семья, социальная стратификация, лидеров мнений и культурные факторы. Стиль жизни и принятие моды . Изучение распространения и лидерства мнений. Продажи через каналы распространения моды . Баинговые организации .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практические и лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

### *Тема 3 Маркетинговое исследование моды и модный прогноз.*

Содержание темы: Цели и задачи маркетинговых исследований в индустрии моды. Основные методы маркетинговых исследований. Планирование исследования. План исследования. Обработка результатов исследования. Использование маркетинговых исследований в бизнесе, связанном с развитием продукта и с прогнозами в мире моды.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практические занятия, лекции.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

### *Тема 4 Сегментация и маркетинговый микс.*

Содержание темы: Маркетинговый микс. Диапазон факторов, которые может контролировать рыночный производитель, чтобы с выгодой для себя удовлетворить нужды покупателей. Общепринятые представления о маркетинговом миксе. Завоевывание позиции для товара внутри рынка.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практические занятия, лекции.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий поисково – исследовательского характера, выполнение творческого задания.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубления и расширения теоретических знаний;

- формирования умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

### **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных

формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Кулибанова В. В. МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 259 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-servise-434101>

2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 301 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-450115>

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] , 2019 - 107 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705239>

2. Овсянников А. А. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 219 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-454522>

3. Овсянников А.А. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2017 - 374 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-1-408662>

### **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>

2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

3. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа:

<https://urait.ru/>

4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

**8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

Программное обеспечение:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Направление и направленность (профиль)  
29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности. Технология моды

Год набора на ОПОП  
2019

Форма обучения  
очная

Владивосток 2020

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
29.03.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» (Б-КИ)	ОПК-2 : Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности	ОПК-2.1к : Анализирует результаты маркетинговых исследований
		ОПК-2.2к : Знает методы выявления и удовлетворения потребностей покупателя посредством маркетинговых коммуникаций
		ОПК-2.3к : Устанавливает маркетинговые коммуникации с потребителем товаров и услуг в индустрии моды

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ОПК-2** «Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ОПК-2.1к : Анализирует результаты маркетинговых исследований	РД1	Навыки	владение методами разработки и реализации маркетинговых программ в области индустрии моды	корректность выбора способов (инструментов) решения задач
ОПК-2.2к : Знает методы выявления и удовлетворения потребностей покупателя посредством маркетинговых коммуникаций	РД1	Умение	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в области индустрии моды	самостоятельность решения поставленных задач; корректность использования профессиональной терминологии
ОПК-2.3к : Устанавливает маркетинговые коммуникации с потребителем товаров и услуг в индустрии моды	РД1	Знание	сущность и принципы брендинга на промышленном предприятии, подходов к организации и маркетинга на предприятии индустрии моды;	полнота освоения материала практических занятий

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

## 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : сущность и принципы брендинга на промышленном предприятии и, подходов к организации маркетинга на предприятии индустрии моды;	1.1. Введение в маркетинг моды	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
РД1	Навыки : владение методами разработки и реализации маркетинговых программ в области индустрии моды	1.3. Маркетинговое исследование моды и модный прогноз	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
		1.4. Сегментация и маркетинговый микс	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
РД1	Умение : использовать и информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в области индустрии моды	1.2. Потребитель продукции в индустрии моды	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование
		1.3. Маркетинговое исследование моды и модный прогноз	Разноуровневые задачи и задания	Собеседование

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство				
	Собеседование	Творческое задание 1	Творческое задание 2	Творческое задание 3	Итого
Текущая аттестация		20	30	30	80
Промежуточная аттестация	20				20
Итого					100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

**Творческое задание 1** Сущность и принципы брендинга. Аналитика на примере моно – мультибрендового ритейла торговых центров г. Владивостока.

#### *Краткие методические указания*

Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования на примере одного из моно мультибрендового магазина, располагающегося на площадке торгового центра

- 1 Составьте социологическую анкету, определяющую поведение покупателей.
- 2 Проведите социологический опрос.
- 3 Интерпретируйте результаты социологического исследования.
- 4 Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

#### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
5	19 - 20	Задание выполнено в полном объеме и в соответствии с установленными требованиями.
4	16 - 18	Задание выполнено в полном объеме, но при разработке отдельных его позиций установленные требования не учтены в полном объеме
3	12 - 15	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения не менее 70 %) или при разработке большинства из его позиций установленные требования не учтены в полном объеме
2	9 – 11	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения 40 - 70 %)
1	0 – 8	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения менее 40 %) или не выполнено совсем

### 5.2 Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

**Творческое задание 2** Проанализировать коммуникативные и маркетинговые технологии предприятия fashion-индустрии г. Владивостока и дать рекомендации по улучшению деятельности организации, направленной на его продвижение:

#### *Краткие методические указания*

Задание является комплексным, его решение требует знаний по различным темам курса. При его выполнении следует пользоваться литературой, рекомендованной по курсу в целом.

#### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
5	22 - 30	Задание выполнено в полном объеме и в соответствии с установленными требованиями.
4	16 - 21	Задание выполнено в полном объеме, но при разработке отдельных его позиций установленные требования не учтены в полном объеме
3	9 - 15	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения не менее 70 %) или при разработке большинства из его позиций установленные требования не учтены в полном объеме

2	3 – 8	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения 40 - 70 %)
1	0 – 2	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения менее 40 %) или не выполнено совсем

### 5.3 Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

**Творческое задание 3** Разработка стратегии продвижения бренда в сети Интернет на основе маркетинговых технологий

*Краткие методические указания*

Проанализируйте официальные сайты брендов г. Владивостока и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.

Критерии для анализа:

1. графический дизайн сайта
2. инструменты обратной связи
3. специфика веб-коммуникации на сайте
4. структура сайта
5. навигация на сайте
6. создание онлайн-общества
7. наличие онлайн-магазина

Эмпирический материал исследования:

1. Официальный интернет-магазин Nike
2. Официальный интернет – магазин Adidas
3. Официальный интернет – магазин Reebok
4. Официальный интернет – магазин Puma

*Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
5	22 - 30	Задание выполнено в полном объеме и в соответствии с установленными требованиями.
4	16 - 21	Задание выполнено в полном объеме, но при разработке отдельных его позиций установленные требования не учтены в полном объеме
3	9 - 15	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения не менее 70 %) или при разработке большинства из его позиций установленные требования не учтены в полном объеме
2	3 – 8	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения 40 - 70 %)
1	0 – 2	Задание выполнено в неполном объеме (процент выполнения менее 40 %) или не выполнено совсем

### 5.4 Примерный перечень вопросов по темам

#### Вопросы собеседования

1. Маркетинг в индустрии моды как инструмент управления компанией.
2. Российский и мировой рынок моды.
3. Стратегический и операционный маркетинг моды.
4. Основные сегменты рынка моды. Ценовое сегментирование.
5. Понятие целевой аудитории. Подходы к анализу целевой аудитории.
6. Основные методы маркетинговых исследований в индустрии моды.
7. Цели и задачи маркетинговых исследований, характеристики качественных и количественных исследований.
8. Управление маркетинговыми коммуникациями в индустрии моды.
9. Особенности маркетинга люксовых брендов.
10. Интернет как средство коммуникаций в индустрии моды: сайт, реклама, социальные медиакоммуникации.
11. Возникновение, становление и развитие брендинга.
12. Современное понятие «бренд», содержание и сущность.
13. Разработка бренда. Портфель брендов и его архитектура. Анализ рынка и алгоритм построения бренда. Нейминг. Управление репутацией бренда.

14 Брендинговые тактики.

15 Правила визуальных коммуникаций и методы создания фирменного стиля.

16 Роль и методы PR в построении бренда.

17 Правила работы с масс - медиа и социальными сетями.

18 Особенности брендинга в сфере люкс и интегрированные бренд - коммуникации.

Технологии эмоционального брендинга в индустрии моды.

19 Виды специальных мероприятий в индустрии моды: планирование, организация, бюджет.

20 Ассортиментные стратегии в индустрии моды.

#### *Краткие методические указания*

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся по вопросам, изученных по программе курса. и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по указанным разделам. Студенту необходимо в рамках самостоятельной работы последовательно, с учетом материала изученного в аудитории, организовать подготовку к данному виду контроля

#### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
5	19 -20	студент полно, четко и ясно отвечает на все вопросы (не менее 3-х), заданные преподавателем во время итогового собеседования
4	16 - 18	студент отвечает на все вопросы (не менее 3-х), заданные преподавателем во время итогового собеседования, однако самостоятельные ответы на вопросы недостаточно полные, но студент способен дать четкий ответ после дополнительных разъясняющих вопросов преподавателя
3	12–15	студент отвечает четко и логично на два из 3-х заданных преподавателем вопросов, но не отвечает на последний вопрос, или не может в полной мере ответить на все три поставленных вопроса
2	9–11	студент отвечает четко и правильно на один из заданных преподавателем вопросов, но затрудняется ответить на два других вопроса
1	0–8	студент не ответил четко и правильно ни на один из заданных преподавателем вопросов, или затрудняется ответить на все поставленные вопросы