

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. АЛЬ-ФАРАБИ  
Высшая школа экономики и бизнеса  
Кафедра «Бизнес-технологии»

Утверждаю  
Декан факультета  
к.э.н., и.о. профессора  
Бимендиева Л.А.  
« 21 » / 09 / 2023 г.



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

22937-Маркетинговые коммуникации

Специальность: 6В04107 Маркетинг

Курс - 3  
семестр – 5  
количество кредитов - 5


Алматы 2023 г.

УМК дисциплины «22937-Маркетинговые коммуникации»

составлен старшим преподавателем Болтаевой А.Ж.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры Бизнес-технологий

от « 22 » 06 2023г., протокол № 22

Зав. кафедрой к.э.н., и.о. профессор  Ахметова З.Б.

**СИЛЛАБУС**  
**Осенний семестр 2023-2024 учебного года**  
**Образовательная программа « 6В04107-Маркетинг »**

ID и наименование дисциплины	Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	Кол-во кредитов			Общее кол-во кредитов	Самостоятельная работа обучающегося под руководством преподавателя (СРОП)
		Лекции (Л)	Практ. занятия (ПЗ)	Лаб. занятия (ЛЗ)		
22937-Маркетинговые коммуникации	5	3,3	1,7		5	6

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ**

Формат обучения	Цикл, компонент	Типы лекций	Типы практических занятий	Форма и платформа итогового контроля
Офлайн	БД-КВ	Классические, проблемные, лекция-визуализация лекции-консультации презентации, лекции-дискуссии, обзорные лекции.	дискуссия, мозговой штурм, экспертное заключение, кейс. беседа, интерактивное занятие, консультация, исследование, создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot, «чистая страница»	традиционный письменный в системе Универ
<b>Лектор - (ы)</b>	Болтаева Айгул Жанатовна – ст.преподаватель			
<b>e-mail:</b>	aigul_b_kz@mail.ru			
<b>Телефон:</b>	раб. 221- 1396			
<b>Ассистент- (ы)</b>	Болтаева Айгул Жанатовна – ст.преподаватель			
<b>e-mail:</b>	aigul_b_kz@mail.ru			
<b>Телефон:</b>	раб. 221- 1396			

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины	Ожидаемые результаты обучения (РО)	Индикаторы достижения РО (ИД)
Сформировать у студентов представление о комплексе маркетинговых коммуникаций, элементах, их взаимосвязи, приобретения знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, PR, прямым маркетингом, личными продажами.	1. Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	1.1. знать основы коммуникационного процесса в компании и основы ведения делового протокола;
		1.2. принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения;
		1.3. уметь применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч;
		1.4. анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок.
	2. Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.	2.1 систему каналов и инструментов продвижения товара в маркетинговом проекте, систему продвижения продуктовых инноваций с помощью маркетинговых коммуникаций.
		2.2 использовать маркетинговые коммуникации в процессе управления маркетинговым проектом;
		2.3 создавать систему каналов и инструментов маркетингового проекта, систему продвижения продуктовых инноваций с помощью маркетинговых коммуникаций
		2.4 использовать маркетинговые коммуникации при создании маркетинговых проектов инновационных продуктов в соответствии с рыночными задачами;

		2.5 использовать маркетинговые коммуникации при создании маркетинговых программ в зависимости от сферы предпринимательской деятельности, вида организации и товара, управления маркетинговым проектом, построения каналов продвижения продуктовых инноваций.
	3. Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	3.1 использовать современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках 3.2 уметь интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
	4. Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	4.1 определять наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании 4.2 формировать имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке
<b>Пререквизиты</b>	«3831-Маркетинг»; «20246-Маркетинговые исследования»	
<b>Постреквизиты</b>	«78515-Организация рекламной деятельности», «91823-PR и продвижение в маркетинге», «91845-Прямые продажи и стимулирование сбыта».	
<b>Учебные ресурсы</b>	<p><b>Литература:</b> основная, дополнительная.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Дюсембаев, Ахан. Маркетинговые исследования: инновационно-стратегические решения : науч.-учеб. лит. / А. Дюсембаев. - Караганда : ТОО Санат-Полиграфия, 2011. - 458 с. : ил., табл. - URL: <a href="http://elib.kaznu.kz/order-book">http://elib.kaznu.kz/order-book</a>. - Библиогр.: с. 447-452. - ISBN 9965-38-231-X</li> <li>Дюсембекова, Жанар Маратовна. Маркетинговые исследования : учебник / Ж. М. Дюсембекова. - Алматы : Экономика, 2013. - 471, [1] с. - URL: <a href="http://elib.kaznu.kz/order-book">http://elib.kaznu.kz/order-book</a>. - ISBN 978-601-225-580-5.</li> <li>Давлетова, М. Т. Практический маркетинг : учеб. пособие / М. Т. Давлетова ; Ун-т "Туран". - Караганда : Акнұр баспасы, 2020. - 475, [1] с. - ISBN 978-601-7938-29-1</li> <li>Маркетинг : учеб. пособие / Н. А. Калганбаев ; Новый экономический ун-т им. Т. Рыскулова. - Алматы : Экономика, 2015. - 311, [1] с. - (Университетское образование). - URL: <a href="http://elib.kaznu.kz/order-book">http://elib.kaznu.kz/order-book</a>. - ISBN 978-601-225-821-9</li> <li>Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева. - М. : Вузовский учеб., 2011. - 437, [11] с. - URL: <a href="http://elib.kaznu.kz/order-book">http://elib.kaznu.kz/order-book</a>. - ISBN 978-5-9558-0192-6</li> <li>Lynne Eagle, Барбара Czarnecka, Стефан Даль, Дженни Ллойд. Marketing Communications 2nd Edition. - 420p.</li> <li>Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2016. - 196 с.</li> <li>Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / О.С. Габинская. - М.: Академия, 2018. - 176 с.</li> <li>Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 416 с.</li> <li>Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.</li> </ol> <p><b>Профессиональные научные базы данных</b>  Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <a href="http://www.znaniy.com">http://www.znaniy.com</a>  Электронно-библиотечная система «Лань»: <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>  Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a>  Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a></p> <p><b>Интернет-ресурсы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Библиотека КазНУ - <a href="http://elibrary.kaznu.kz/ru">http://elibrary.kaznu.kz/ru</a></li> <li><a href="https://www.marketologi.ru/">https://www.marketologi.ru/</a></li> <li>«Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <a href="http://school-collection.edu.ru/">http://school-collection.edu.ru/</a> «Открытый университет Казахстана» - <a href="https://openu.kz">https://openu.kz</a>.</li> <li>МООС/видеолекции и т.д.</li> </ol>	

<p><b>Академическая политика дисциплины</b></p>	<p>Академическая политика дисциплины определяется <u>Академической политикой и Политикой академической честности КазНУ имени аль-Фараби</u>. Документы доступны на главной странице ИС Univer.</p> <p><b>Интеграция науки и образования.</b> Научно-исследовательская работа студентов, магистрантов и докторантов – это углубление учебного процесса. Она организуется непосредственно на кафедрах, в лабораториях, научных и проектных подразделениях университета, в студенческих научно-технических объединениях. Самостоятельная работа обучающихся на всех уровнях образования направлена на развитие исследовательских навыков и компетенций на основе получения нового знания с применением современных научно-исследовательских и информационных технологий. Преподаватель исследовательского университета интегрирует результаты научной деятельности в тематику лекций и семинарских (практических) занятий, лабораторных занятий и в задания СРОП, СРО, которые отражаются в силлабусе и отвечают за актуальность тематик учебных занятий и заданий.</p> <p><b>Посещаемость.</b> Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.</p> <p><b>Академическая честность.</b> Практические/лабораторные занятия, СРО развивают у обучающегося самостоятельность, критическое мышление, креативность. Недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах выполнения заданий. Соблюдение академической честности в период теоретического обучения и на экзаменах помимо основных политик регламентируют <u>«Правила проведения итогового контроля»</u>, <u>«Инструкции для проведения итогового контроля осеннего/весеннего семестра текущего учебного года»</u>, <u>«Положение о проверке текстовых документов обучающихся на наличие заимствований»</u>.</p> <p>Документы доступны на главной странице ИС Univer.</p> <p><b>Основные принципы инклюзивного образования.</b> Образовательная среда университета задумана как безопасное место, где всегда присутствуют поддержка и равное отношение со стороны преподавателя ко всем обучающимся и обучающимся друг к другу независимо от гендерной, расовой/ этнической принадлежности, религиозных убеждений, социально-экономического статуса, физического здоровья студента и др. Все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников и сокурсников. Для всех студентов достижение прогресса скорее в том, что они могут делать, чем в том, что не могут. Разнообразие усиливает все стороны жизни.</p> <p>Все обучающиеся, особенно с ограниченными возможностями, могут получать консультативную помощь по телефону/ e-mail <a href="mailto:aigul_b_kz@mail.ru">aigul_b_kz@mail.ru</a> либо посредством видеосвязи в MS Teams <a href="https://teams.microsoft.com/l/team/19%3a58-51gl-UjJan18FJJYdY9tjMSvtix_cuj1z1ohrms1%40thread.tacv2/conversations?groupId=b5bcba33-5343-45b3-aaa7-cb9616ffe4fa&amp;tenantId=b0ab71a5-75b1-4d65-81f7-f479b4978d7b">https://teams.microsoft.com/l/team/19%3a58-51gl-UjJan18FJJYdY9tjMSvtix_cuj1z1ohrms1%40thread.tacv2/conversations?groupId=b5bcba33-5343-45b3-aaa7-cb9616ffe4fa&amp;tenantId=b0ab71a5-75b1-4d65-81f7-f479b4978d7b</a></p> <p><b>Интеграция MOOC (massive open online course).</b> В случае интеграции MOOC в дисциплину, всем обучающимся необходимо зарегистрироваться на MOOC. Сроки прохождения модулей MOOC должны неукоснительно соблюдаться в соответствии с графиком изучения дисциплины.</p> <p><b>ВНИМАНИЕ!</b> Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины, а также в MOOC. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.</p>
---	---

### ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕПОДАВАНИИ, ОБУЧЕНИИ И ОЦЕНИВАНИИ

Балльно-рейтинговая буквенная система оценки учета учебных достижений				Методы оценивания
Оценка	Цифровой эквивалент баллов	Баллы, % содержание	Оценка по традиционной системе	<p><b>Критериальное оценивание</b> – процесс соотнесения реально достигнутых результатов обучения с ожидаемыми результатами обучения на основе четко выработанных критериев. Основано на формативном и суммативном оценивании.</p> <p><b>Формативное оценивание</b> – вид оценивания, который проводится в ходе повседневной учебной деятельности. Является текущим показателем успеваемости. Обеспечивает оперативную взаимосвязь между обучающимся и преподавателем. Позволяет определить возможности обучающегося, выявить трудности, помочь в достижении наилучших результатов, своевременно корректировать преподавателем образовательный процесс. Оценивается выполнение заданий, активность работы в аудитории во время лекций, семинаров, практических занятий (дискуссии, викторины, дебаты, круглые столы, лабораторные работы и т. д.). Оцениваются приобретенные знания и компетенции.</p> <p><b>Суммативное оценивание</b> – вид оценивания, который проводится по завершению изучения раздела в соответствии с программой дисциплины. Проводится 3-4 раза за семестр при выполнении СРО. Это оценивание освоения ожидаемых результатов обучения в соотнесенности с дескрипторами. Позволяет определять и фиксировать уровень освоения дисциплины за определенный период. Оцениваются результаты обучения.</p>
А	4,0	95-100	Отлично	
А-	3,67	90-94		
В+	3,33	85-89	Хорошо	

B	3,0	80-84		Формативное и суммативное оценивание	Баллы % содержание
B-	2,67	75-79		Активность на лекциях	5
C+	2,33	70-74	Удовлетворительно	Работа на практических занятиях	20
C	2,0	65-69		Самостоятельная работа	25
C-	1,67	60-64		Проектная и творческая деятельность	10
D+	1,33	55-59		Итоговый контроль (экзамен)	40
D	1,0	50-54		ИТОГО	100
FX	0,5	25-49		Неудовлетворительно	
F	0	0-24			

**Календарь (график) реализации содержания дисциплины. Методы преподавания и обучения.**

Неделя	Название темы		Кол-во часов	Макс. балл
<b>МОДУЛЬ 1 Комплекс маркетинговых коммуникации</b>				
1	Л 1. Классическая лекция .Теоретические основы и современные концепции маркетинговых коммуникаций		2	
	СЗ 1. Семинарское занятие-мозговой штурм. Сущность маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации		1	10
2	Л 2. Лекция – консультация . Целевые аудитории для маркетинговых коммуникаций		2	
	СЗ 2. Семинарское занятие - дискуссия.Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара		1	10
СРСП 1. Консультации по выполнению СРС 1				
3	Л 3. Лекция – объяснение . Каналы маркетинговых коммуникаций		2	
	СЗ 3. Семинарское занятие - беседа.Личные и неличные каналы коммуникации		1	10
СРСП 2. Консультации по выполнению СРС 1				
4	Л 4. Классическая лекция. Решения в системе продвижения-микс		2	
	СЗ 4. Семинарское занятие-экспертное заключение . ФОССТИС: сущность, функции, задачи, основные элементы		1	10
СРС 1. Эссе «Сетевой маркетинг»				15
5	Л 5. Лекция – дискуссия . Реклама как составная часть и инструмент маркетинга.		2	
	СЗ 5. Семинарское занятие - консультация. Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций		1	10
<b>МОДУЛЬ 2 Виды маркетинговых коммуникации</b>				
6	Л 6. Лекция-исследование. Организация рекламной деятельности		2	
	СЗ 6. Семинарское занятие-исследование. Организация отдела рекламы на предприятии		1	10
СРСП 3. Консультации по выполнению СРС 2				
7	Л 7. Лекция-визуализация. Планирование и контроль рекламы		2	
	СЗ 7. Семинарское занятие- создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot,. Маркетинговые исследования рекламы		1	10
СРС 2. Эссе на тему: «Целевая аудитория рекламы»				15
<b>Рубежный контроль 1</b>				<b>100</b>
8	Л 8. Обзорная лекция . Стимулирование сбытовой деятельности		2	
	СЗ 8. Семинарское занятие-беседа. Стимулирование сферы торговли и потребителей.		1	7
СРСП 4. Консультации по выполнению СРС 3				
9	Л 9. Лекция-объяснение. Связи с общественностью		2	
	СЗ 9. Семинарское занятие-чистая страница. Основные направления ПР. Формирование и защита имиджа предприятия.		1	7
СРС 3. Разработать программу по стимулированию сбыта товара (услуги)				15
10	Л 10. Лекция-исследование . Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций		2	
	СЗ 10. Семинарское занятие-консультация. Личные продажи в прямом маркетинге.		1	7
СРСП 5. Консультация по выполнению СРС 4.				
<b>МОДУЛЬ 3 Эффективность маркетинговых коммуникации</b>				
11	Л 11. Проблемная лекция. Маркетинг отношений		2	
	СЗ 11. Семинарское занятие-кейс. Разработка программы по маркетингу отношений компании		1	7
12	Л12. Лекция-объяснение. Новые коммуникационные технологии		2	
	СЗ 12. Семинарское занятие-беседа. Развитие новых коммуникационных технологий в Казахстане		1	7
СРС 4. Составить рекламное обращение (лозунг, слоган) для продвижения конкретного продукта (услуги) стр. 2. Разработать рекламную акцию: место, время, сроки проведения, целевая аудитория, механика акции, призовой фонд, ожидаемые результаты 3. Рассчитать рекламный бюджет – общая сумма расходов на рекламные мероприятия и затраты в разбивке по носителям рекламы 4. Составить медиаплан – график рекламных				15

	мероприятий, скоординированных по времени (отдельно на телевидении, на радио и др. средствах распространения рекламы).		
13	<b>Л 13. Лекция-исследование.</b> Брендинг	2	
	<b>СЗ 13. Семинарское занятие- создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot,</b> Брендинг: создание, принципы и позиционирование	1	7
	<b>СРС 6.</b> Консультация по выполнению <b>СРС 5.</b>		
14	<b>Л 14. Лекция-объяснение.</b> Разработка бюджета продвижения	2	
	<b>СЗ 14. Семинарское занятие-интерактивное занятие.</b> Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций	1	7
15	<b>Л 15. Лекция-исследование .</b> Маркетинговые коммуникации в отраслях	2	
	<b>СЗ 15. Семинарское занятие-кейс.</b> Особенности паблик рилейшнз, личных продаж и стимулирования сбыта на предприятиях различных сфер деятельности	1	6
	<b>СРС 5. 1.</b> Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций /презентация/		15
<b>Рубежный контроль 2</b>			<b>100</b>
<b>Итоговый контроль (экзамен)</b>			<b>100</b>
<b>ИТОГО за дисциплину</b>			<b>100</b>

	мероприятий, скоординированных по времени (отдельно на телевидении, на радио и др. средствах распространения рекламы).		
13	<b>Л 13. Лекция-исследование.</b> Брендинг	2	
	<b>СЗ 13. Семинарское занятие- создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot,</b> Брендинг: создание, принципы и позиционирование	1	7
	<b>СРС 6.</b> Консультация по выполнению <b>СРС 5.</b>		
14	<b>Л 14. Лекция-объяснение.</b> Разработка бюджета продвижения	2	
	<b>СЗ 14. Семинарское занятие-интерактивное занятие.</b> Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций	1	7
15	<b>Л 15. Лекция-исследование .</b> Маркетинговые коммуникации в отраслях	2	
	<b>СЗ 15. Семинарское занятие-кейс.</b> Особенности паблик рилейшнз, личных продаж и стимулирования сбыта на предприятиях различных сфер деятельности	1	6
	<b>СРС 5. 1.</b> Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций /презентация/		15
<b>Рубежный контроль 2</b>			<b>100</b>
<b>Итоговый контроль (экзамен)</b>			<b>100</b>
<b>ИТОГО за дисциплину</b>			<b>100</b>

Декан



Бимендиева Л.А.

Заведующая кафедрой



Ахметова З.Б.

Лектор



Болтаева А.Ж.





**РУБРИКАТОР СУММАТИВНОГО ОЦЕНИВАНИЯ**  
**КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

Оформляется по желанию преподавателя для каждого запланированного суммативного оценивания (СРО)

**ШАБЛОН**

**Название задания** (баллы, % содержание от 100% РК, копировать из календаря (графика) реализации содержания дисциплины, методы преподавания и обучения)

<b>Критерий</b>	<b>«Отлично» Макс. вес в %</b>	<b>«Хорошо» Макс. вес в %</b>	<b>«Удовлетворительно» Макс. вес в %</b>	<b>«Неудовлетворительно» Макс. вес в %</b>

**Пример 1. Письменное задание «Моя профессиональная история» (25% от 100% РК)**

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
<b>Понимание теорий и концепций профессиональной идентичности и профессионализма педагога</b>	Глубокое понимание теорий, концепций профессиональной идентичности и профессионализма учителя. Предоставляются соответствующие и релевантные ссылки (цитаты) на ключевые источники.	Понимание теорий, концепций профессиональной идентичности и профессионализма учителя. Предоставляются ссылки (цитаты) на ключевые источники.	Ограниченное понимание теорий, концепций профессиональной идентичности и профессионализма учителя. Предоставляются ограниченные ссылки (цитаты) на ключевые источники.	Поверхностное понимание/ отсутствие понимания теорий, концепций профессиональной идентичности и профессионализма учителя. Не предоставляются соответствующие ссылки (цитаты) на ключевые источники.
<b>Осознание ключевых вопросов профессиональной идентичности и профессионализма учителей в Казахстане</b>	Хорошо связывает ключевые понятия профессиональной идентичности и профессионализма учителя с контекстом Казахстана. Отличное обоснование аргументов доказательствами эмпирического исследования (например, на основе интервью или статистического анализа).	Связывает концепции профессиональной идентичности и профессионализма учителя с контекстом Казахстана. Подкрепляет аргументы доказательствами эмпирического исследования.	Ограниченная связь концепций профессиональной идентичности и профессионализма учителей с контекстом Казахстана. Ограниченное использование доказательств эмпирического исследования.	Незначительная или отсутствуют связь концепций профессиональной идентичности учителя с контекстом Казахстана. Мало или вообще не использует эмпирические исследования.
<b>Предложение политики или практические рекомендации / предложения</b>	Предлагает грамотные политические и/или практические рекомендации, предложения по повышению профессиональной идентичности и профессионализма учителей в Казахстане.	Предлагает некоторые политические и/или практические рекомендации, предложения по повышению профессиональной идентичности и профессионализма учителей в Казахстане	Ограниченная политика и практические рекомендации. Рекомендации несущественны, не основаны на тщательном анализе и неглубоки.	Мало или вообще нет политики и практических рекомендаций или рекомендации очень низкого качества.
<b>Письмо, АРА- стиль</b>	Письмо демонстрирует ясность, лаконичность и правильность. Строго следует АРА- стилю.	Письмо демонстрирует ясность, лаконичность и корректность. В основном следует АРАстилю.	В письме есть некоторые ключевые ошибки, и ясность нуждается в улучшении. Есть ошибки в следовании АРА- стилю.	Написанное неясно, трудно следовать за содержанием. Много ошибок в следовании АРА- стилю.

**Пример 2. Групповая презентация «Профессия учителя в Казахстане» (30% от 100% РК)**

Критерий	«Отлично» 25-30%	«Хорошо» 20-20%	«Удовлетворительно» 15-20%	«Неудовлетворительно» 0 – 15%
<b>Понимание теорий и концепций профессиональной идентичности учителя и профессии учителя</b>	Глубокое понимание теорий, концепций профессиональной идентичности учителя и профессии учителя.	Понимание теорий, концепций профессиональной идентичности учителя и профессии учителя.	Ограниченное понимание теорий, концепций профессиональной идентичности учителя и профессии учителя.	Поверхностное понимание/ отсутствие понимания теорий, концепций профессиональной идентичности учителя и профессии учителя.
<b>Осведомленность о ключевых вопросах профессиональной идентичности учителя и профессии учителя в Казахстане</b>	Грамотное соотношение ключевых понятий профессиональной идентичности учителя и профессии учителя с контекстом Казахстана. Отличное обоснование аргументов доказательствами эмпирического исследования (например, на основе интервью или статистического анализа).	Присутствует связь концепций профессиональной идентичности учителя и профессии учителя с контекстом Казахстана. Аргументы подкреплены доказательствами эмпирического исследования.	Ограниченное соотношение профессиональной идентичности учителя и концепций профессии учителя с контекстом Казахстана. Ограниченное использование доказательств эмпирического исследования	Незначительная связь/ отсутствие связи концепций профессиональной идентичности учителя с контекстом Казахстана. Мало или вообще не используются эмпирические исследования.
<b>Пилотное исследование</b>	Отличное использование результатов пилотных исследований (интервью или опрос) в презентации	Хорошее использование результатов пилотных исследований (интервью или опроса) в презентации.	Удовлетворительное использование результатов пилотных исследований (интервью или опрос) в презентации.	Плохое использование результатов пилотных исследований (интервью или опросов) в презентации.
<b>Предложение политики или практических рекомендаций / предложений</b>	Предлагает очень хорошую политику и / или практические рекомендации или предложения по улучшению профессиональной идентичности и профессии учителя в Казахстане.	Предлагает некоторые политические и/или практические рекомендации или предложения по улучшению профессиональной идентичности и профессии учителя в Казахстане.	Ограниченная политика и практические рекомендации. Рекомендации несущественны, не основаны на тщательном анализе и неглубоки.	Мало или вообще нет политики и практических рекомендаций или рекомендации очень низкого качества.
<b>Презентация, командная работа</b>	Отличная, привлекательная презентация, отличное качество визуальных эффектов, слайдов, материалов, отличная командная	Хорошая вовлеченность, хорошее качество визуальных эффектов, слайдов или других материалов, хороший уровень командной	Удовлетворительный уровень вовлеченности, удовлетворительное качество материалов, удовлетворительный уровень	Низкий уровень вовлеченности, низкое качество материалов, плохой уровень командной работы.

	работа.	работы.	командной работы.	
--	---------	---------	-------------------	--