

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
Международной экономики и  
внешнеэкономической деятельности



Е.В. Ендовицкая  
*подпись, расшифровка подписи*  
17.06. 2020г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.14. Маркетинг в отраслях и сферах

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки:** Бизнес-администрирование
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Международной экономики и внешнеэкономической деятельности
- 6. Составители программы:** к.э.н., доцент Шурчкова Юлия Владимировна, преп. Шилова Ирина Валерьевна
- 7. Рекомендована:** НМС факультета международных отношений № 6 от 17.06.2020г.
- 8. Учебный год:** 2023/2024                      **Семестр:** 7

### 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель – сформировать представление о методах осуществления маркетинговой деятельности в организациях, действующих в различных сферах экономики и предоставить знания и навыки для самостоятельного выполнения данного процесса в дальнейшей практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- знать общие теоретические положения, принципов, методов и инструментов маркетинга, применяемых в различных отраслях и сферах деятельности;
- приобрести навыки разработки и реализации современных рыночных стратегий и управление ими на различных рынках
- сформировать умения и навыки оценки результативности маркетинговой деятельности в разных сферах и отраслях;
- приобрести навыки применения инструментария маркетингового анализа рыночных ситуаций;
- сформировать навыки применения полученных знаний и навыков, подходов и методов современного маркетинга на практике.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Блок Б1, вариативная часть. Входные знания и умения формируются при изучении курса «Маркетинг». Студент должен знать современные концепции маркетинга, структуру комплекса маркетинга, основы потребительского поведения. Студент должен уметь осуществлять анализ маркетинговой информации, оценивать эффективность мероприятий маркетинга.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	знать: принципы определения проблемы маркетингового исследования, базовые подходы к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования уметь: определять оптимальные виды маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия владеть: навыками проведения маркетинговых исследований для эффективного осуществления предпринимательской деятельности
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	знать: особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности; особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей или сфер деятельности уметь: оценивать рыночную ситуацию; определять компетенцию предприятия оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее владеть: навыками по взаимодействию маркетинговой деятельности с работой других функциональных подразделений организации, опытом использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях различных отраслей

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 2/72.**

**Форма промежуточной аттестации зачет.**

**13. Виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		7

Аудиторные занятия	36	36
в том числе: лекции	18	18
практические	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)	-	-
Итого:	72	72

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
1.1	Современные концепции управления маркетингом	Основные характеристики и специфика товарных рынков. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках.
1.2	Промышленный маркетинг	Промышленный рынок и его особенности. Продукция производственного назначения, ее типы. Стратегический маркетинг промышленных предприятий. Особенности ценовой политики промышленных предприятий. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
1.3	Маркетинг в агробизнесе	Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга. Особенности рынков в сфере агробизнеса. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования в агробизнесе. Риски в агробизнесе. Особенности сельскохозяйственных рынков.
1.4	Маркетинг в сфере услуг	Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг.
1.5	Маркетинг торговых организаций	Торговые организации как субъекты рынка. Стратегический маркетинг торговых организаций. Особенности ценовой политики торговых организаций. Сбытовой маркетинг торговых организаций. Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле.
1.6	Региональный маркетинг	Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных региональных товарных рынков. Особенности регионального маркетинга. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг. Стратегические направления регионального маркетинга. Специфика товарной политики на региональных рынках. Сбытовой маркетинг в условиях регионов. Маркетинговые коммуникации на региональных рынках.
<b>2. Практические занятия</b>		
2.1	Современные концепции управления маркетингом	Анализ характеристик покупателей продукции (товаров, услуг) различного назначения. Особенности конкурентной ситуации на различных товарных рынках. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка. Коммуникации на различных рынках. Организация сбыта.
2.2	Промышленный маркетинг	Организация маркетинговой службы промышленного предприятия. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке.
2.3	Маркетинг в агробизнесе	Составляющие сферы агробизнеса. Специфика агромаркетинга. Комплекс маркетинга в агробизнесе.
2.4.	Маркетинг в сфере услуг	Особенности использования инструментов маркетинга на рынке услуг.
2.5	Маркетинг торговых организаций	Организация маркетинговой службы торговой организации. Принципы организации маркетингового исследования

		торговых организаций.
2.6	Региональный маркетинг	Особенности и принципы организации маркетинговых исследований регионального рынка.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Современные концепции управления маркетингом	2	2		4	8
2	Промышленный маркетинг	2	2		4	8
3	Маркетинг в агробизнесе	2	2		6	12
4	Маркетинг в сфере услуг	6	6		10	22
5	Маркетинг торговых организаций	2	2		8	12
6	Региональный маркетинг	2	2		4	8
	Итого:	16	16		36	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Маркетинг в отраслях и сферах» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=20306> основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации. Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий, а также замечания по результатам их выполнения могут размещаться на портале «Маркетинг в отраслях и сферах» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=20306>, в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786</a> (дата обращения: 09.10.2021).

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2.	Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И. В. Арженовский. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114711">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114711</a> (дата обращения: 09.11.2021).
3.	Базиков, А. А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики : учебное пособие : [16+] / А. А. Базиков, В. Л. Базикова. – Изд. 3-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 360 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443454">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443454</a> (дата обращения: 09.11.2021)
4.	Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 304с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> (16.05.2017)
5.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600314">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600314</a> (дата обращения: 09.11.2021).
6.	Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562282">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562282</a> (дата обращения: 09.11.2021)
7.	Найпак А.С. Маркетинговые исследования рынка сбыта продукции предприятия/ А.С. Найпак. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 304с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140554">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140554</a>
8.	Окольнишникова, И. Ю. Методология развития рынка услуг предприятий питания в крупнейших городах России: маркетинговый и логистический аспекты=The methodology of development of the

	services market of the catering establishments In the largest cities in russia: marketing and logistics aspects / И. Ю. Околнишникова, Ю. Г. Кузменко, Е. Д. Конькова. – Москва : Креативная экономика, 2019. – 192 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=599522">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=599522</a> (дата обращения: 09.11.2021)
--	--

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
7.	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» – <URL: <a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a> >
8.	ЭБС Издаиельства «Лань» – <URL: <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a> >
9.	ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: <a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a> >
	Электронный университет <a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

№ п/п	Источник
1.	Гончарова, Инесса Викторовна. Маркетинговые исследования : практикум / И.В. Гончарова, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007 .— 48 с.
2.	Белова, Наталья Николаевна. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Н.Н. Белова, В.П. Бугаков, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак. Каф. маркетинга .— Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2014 .— 70 с.
3.	Просветов Г.И.. Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие/ Г.И. Просветов. – М.: Издательство «Альфа-пресс», 2008. – 320с.

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

Программа курса реализуется с применением дистанционных технологий. Программный продукт Microsoft Office стандартный 2010, содержит Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Publisher, Microsoft PowerPoint. Версия 14.0.7128.5000.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

проектор, ноутбук, образцы анкет

**19. Фонд оценочных средств:**

**19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОПК 6 в владением методами принятия решений управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	знать: принципы определения проблемы маркетингового исследования, базовые подходы к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования	Тема 1-4,6	Контрольная работа
	уметь: определять оптимальные виды маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия	Тема 3-5,6	Контрольная работа
	владеть: навыками проведения	Тема 3-5	Контрольная

	маркетинговых исследований для эффективного осуществления предпринимательской деятельности		работа
владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	знать: особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности; особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей или сфер деятельности	Тема 1-4,6	Контрольная работа
	уметь: оценивать рыночную ситуацию; определять компетенцию предприятия оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее	Тема 3-5,6	Контрольная работа
	владеть: навыками по взаимодействию маркетинговой деятельности с работой других функциональных подразделений организации, опытом использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях различных отраслей	Тема 3-5,6	Контрольная работа
<b>Промежуточная аттестация</b>			КИМ

\* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

## 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

### Пример:

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах»
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять методы анализа маркетинговой ситуации;
- 5) владение способами управления маркетинговой деятельностью организации в разных сферах.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено  
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов определения проблемы маркетингового анализа, базовых подходов к разработке инструментария для управления маркетинговой деятельностью, умение применять методы анализа эффективности маркетинговой деятельности организации, владение навыками сбора первичной и вторичной информации, использования современных технических средств и технологий	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы.	-	<i>Не зачтено</i>

### **19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **19.3.1 Перечень вопросов к зачету:**

1. Понятие и общая характеристика товара.
2. Виды товаров и их классификация.
3. Товарный ассортимент.
4. Новые товары. Принципы их разработки и внедрения.
5. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
6. Конкурентоспособность и оценка качества товаров.
7. Марка и ее составные элементы.
8. Торговая марка и торговый образ.
9. Бренд и его структура.
10. Определение услуги. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг.
11. Основные характеристики услуг.
12. Классификация услуг.
13. Жизненный цикл услуги и его особенности.
14. Особенности маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг.
15. Промышленный рынок и его особенности.
16. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий.
17. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
18. Понятие, сущность и виды торговых организаций.
19. Функции розничного торгового предприятия, факторы внешней среды. Внутренняя среда розничного торгового предприятия.
20. Виды маркетинговых коммуникаций в торговых организациях.
21. Организация мерчендайзинга предприятиями торговли.
22. Организация маркетинговой службы торгового предприятия.
23. Методы маркетинговых исследований в сфере торговли. План выборки и понятие репрезентативности.
24. Методы ценообразования розничного торгового предприятия.
25. Понятие и классификация туристических услуг. Виды туризма.
26. Специфика маркетинга туристических услуг
- 27
27. Выставочный маркетинг. Выставки: роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.
28. Маркетинг экспонента: основные направления
29. Маркетинг организатора выставки.
30. Банковский маркетинг – характеристика, специфика, основные понятия. Интернет-маркетинг в сфере банковских услуг.

#### **19.3.2 Пример заданий для контрольной работы**

**1. Совокупность взаимоотношений между деятелями рынка(производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени- это:**

- а) потребительский рынок;
- б) рынок промышленных услуг;
- в) промышленный рынок;
- г) отраслевой рынок.

**2. Выберите один из видов промышленного рынка:**

- а) рынок продукции производственно- технического назначения(ППТН);
- б) рынок товаров народного потребления(ТНП);
- в) рынок образовательных услуг;
- г) отраслевой рынок.

20

**3. Особенности промышленного рынка:**

- а) промышленные рынки очень нестабильны;
- б) рассматривается каждый конкретный продавец в отдельности;
- в) решающим звеном выступает потребитель;
- г) покупатель подвержен рекламному воздействию.

**4. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг,**

**ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:**

- а) маркетинг услуг;
- б) маркетинг-микс;
- в) разработка стратегии и плана маркетинга;
- г) усиление значимости услуги.

**5. К основным характеристикам услуг не относят:**

- а) неосвязаемость услуг;
- б) нестандартность услуг;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) недолговечность.

**6. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:**

- а) неосвязаемость услуг;
- б) непостоянство качества услуг;
- в) отсутствие владения;
- г) взаимозаменяемость.

**7. К неосвязаемым действиям, направленным на сознание человека относят следующую сферу услуг:**

- а) здравоохранение;
- б) пассажирский транспорт;
- в) поддержание чистоты и порядка;
- г) театры.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» (высокий уровень) выставляется обучающемуся, если все задания выполнены в срок, студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы, свободно ориентируется в материале;

- оценка «не зачтено» (низкий уровень), если задания не выполнены в срок, обучающийся не владеет материалом.

**19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

1. Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

2. Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.

3. Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

4. Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации. Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

5. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: выполнение практических заданий; тестирования, решения ситуационных задач, выполнения проектов. Критерии оценивания приведены выше.

6. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.



7. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.