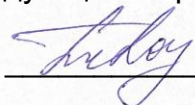


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой экономической теории  
и мировой экономики



д.э.н., проф. Т.Н.Гоголева

20.04.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинг в социальной сфере

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 38.03.01 Экономика
- 2. Профиль подготовки:** Экономика рынков
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономической теории и мировой экономики
- 6. Составители программы:** Смотрова Т.И., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и мировой экономики
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом экономического факультета ВГУ от 15.04.2021 г., протокол №4
- 8. Учебный год:** 2024/2025                      **Семестр:** 8

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- освоение теоретических подходов и практических навыков эффективного использования маркетинговых инструментов в социальной сфере коммерческого и некоммерческого сектора экономики.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
- дать представление об основных методах влияния на целевые аудитории в сфере социального маркетинга;
- изучить инструментарий исследования и продвижения в сфере социального маркетинга;
- познакомить с существующими проблемами в развитии социального маркетинга в России и мире.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

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

Код	Название компетенции	Коды	Индикаторы	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен собрать и проанализировать данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих товарные, факторные и финансовые рынки, на которых осуществляется деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-2.1	Собирает и анализирует данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих структуру и конъюнктуру рынка	<i>знать</i> : методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа <i>уметь</i> : проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги <i>владеть</i> (иметь навык(и)): методами сбора, анализа, систематизации и хранения информации для бизнес-анализа
		ПК-2.2	Определяет выбор методов сбора и систематизации исходных данных внешних и внутренних источников информации, обосновывает показатели для анализа текущей и прогнозной конъюнктуры	<i>знать</i> : принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий <i>уметь</i> : проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги в интернет пространстве <i>владеть</i> (иметь навык(и)): методами сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		ПК-2.3	На основе моделей рекомендует стратегию организации, определяет риски принимаемых решений, обосновывает управленческие решения	<i>знать</i> : методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов <i>уметь</i> : анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами <i>владеть</i> : навыками принятия управленческих решений и оценки рисков при решении маркетинговых задач

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.** 3 ЗЕТ / 108 час.

**Форма промежуточной аттестации** - зачет с оценкой.

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		8 семестр

Аудиторные занятия		52	52
в том числе:	лекции	26	26
	практические	26	26
Самостоятельная работа		56	56
Форма промежуточной аттестации		зачет с оценкой	зачет с оценкой
Итого:		108	108

### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности	Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.	-
1.2	Управление маркетингом в социальной сфере	Социальная сфера: субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания.. Социальный продукт и услуги. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами.	-
1.3	Маркетинговые исследования в социальной сфере	Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.	-
1.4	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Факторы, влияющие на позиционирование.	-
1.5	Комплекс маркетинга для сферы услуг	Элементы комплекса маркетинга. Понятие и особенности некоммерческого продукта. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.	-
1.6	Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль связей с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Социальная реклама.	-
1.7	Маркетинг в образовании, здравоохранении, культуры и сферы развлечений и др.	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Продвижение образовательных услуг. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения. Маркетинг лекарственных препаратов. Маркетинг в сфере культуры и досуга.	-
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности	Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.	-
2.2	Управление маркетингом в социальной сфере	Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Некоммерческие и благотворительные организации, фонды. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.	-
2.3	Маркетинговые исследования в социальной сфере	Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.	-
2.4	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования.	-

2.5	Комплекс маркетинга для сферы услуг	Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж.	-
2.6	Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге	Коммуникационный процесс в социальном маркетинге. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Приемы общения с прессой. Разработка информационного сообщения.	-
2.7	Маркетинг в образовании, здравоохранении, культуры и сферы развлечений и др.	Социальный маркетинг в некоммерческих организациях. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.	-

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

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1.	Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности	2	2	4	8
2.	Управление маркетингом в социальной сфере	2	2	4	8
3.	Маркетинговые исследования в социальной сфере	4	4	6	14
4.	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	4	4	6	14
5.	Комплекс маркетинга для сферы услуг	4	4	8	16
6.	Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге	2	2	6	10
7.	Маркетинг в образовании, здравоохранении, культуры и сферы развлечений и др.	8	8	18	16
	Итого:	26	26	56	108

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

Основой успешного освоения дисциплины является работа с конспектами лекций, основной и дополнительной литературой, выполнение всех практических заданий, полученных в ходе семинарских занятий. Тестирование в течение семестра и задания текущей аттестации содержат разобранные на занятиях подходы к разработке элементов маркетинговой деятельности в различных некоммерческих сферах.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Маркетинг в отраслях и сферах [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : [для студентов бакалавриата, обуч по направлению 38.03.02 Менеджмент, программы подготовки "Маркетинг", "Менеджмент организации"] / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Е.А. Федюшина .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2020 .— Загл. с титул. экрана .— Электрон. версия печ. публикации .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовые файлы .— Windows 2000 .— <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-17.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-17.pdf</a> >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Гончарова, Инесса Викторовна. Репутационный маркетинг : анализ и формирование имиджа [Электронный ресурс] : монография / И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т ; [науч. ред. О.Н. Беленов] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016 .— Загл. с титула экрана .— Электрон. версия печ. публикации .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовый файл.

	Издание на др. носителе: Репутационный маркетинг : анализ и формирование имиджа : монография / И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т ; [науч. ред. О.Н. Беленов] .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016 .— 233, [1] с. : ил., табл. — ISBN 978-5-9273-2331-9. ISBN 978-5-9273-2331-9 .— <URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-288.pdf>.
--	---

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

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС «Университетская библиотека online»
2	ЭБС «Лань»
3	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ВГУ <a href="https://lib.vsu.ru/?p=4&amp;t=8b">https://lib.vsu.ru/?p=4&amp;t=8b</a>
4	Новости рекламы и маркетинга <a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум : [для студ. всех форм обучения бакалавриата и магистратуры экон. фак. и фак. междунар. отношений, для направлений 38.03.01, 38.04.01 - Экономика, 38.03.02, 38.04.02 - Менеджмент] / Воронеж. гос. ун-т ; сост.: О.Н. Беленов, И.В. Гончарова, И.В. Шилова, Ю.В. Шурчкова] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019 .— Загл. с титула экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовый файл .— <URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-91.pdf>.

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Реализация учебной дисциплины предполагает применение дистанционных образовательных технологий (работу на образовательном портале «Электронный университет ВГУ»).

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных, практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети "Интернет", проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Темы 1-9	ПК-2 Способен собрать и проанализировать данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих товарные, факторные и финансовые рынки, на которых осуществляется деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-2.1 Собирает и анализирует данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих структуру и конъюнктуру рынка	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
			ПК-2.2 Определяет выбор методов сбора и систематизации исходных данных внешних и внутренних источников информации, обосновывает показатели для анализа текущей и прогнозной конъюнктуры	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
			ПК-2.3 На основе моделей рекомендует стратегию организации, определяет риски принимаемых решений, обосновывает управленческие решения	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				КИМ №5

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материал с теоретическими вопросами для проведения собеседования

(индивидуальный опрос, фронтальная беседа), контрольно-измерительного материал с практическими заданиями (кейсы), тесты, индивидуальное задание (исследование) по выбранному отраслевому рынку, курсовая работа.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Критерии оценивания приведены ниже.

***Примерный перечень вопросов для собеседования (КИМ №1):***

1. Предпосылки формирования концепции некоммерческого маркетинга.
2. Сущность концепции некоммерческого маркетинга.
3. Определение и сущность социального эффекта.
4. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.
5. Разновидности некоммерческого маркетинга.
6. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов.
7. Внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций и ее основные составляющие.
8. Факторы внешней макро- и микросреды некоммерческих субъектов.
9. Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций.
10. Специфика развития социальной рекламы в России.
11. Сравнительная характеристика российского и зарубежного опыта создания социальной ре-

кламы.

**Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

***Пример практических заданий (КИМ №2):***

Задание № 1 Провести SWOT-анализ выбранной вами некоммерческой организации.

Задание №2 Дайте экспертную оценку представления об имидже выбранной вами некоммерческой организации (например, вуза).

Задание № 3 Провести сравнительный анализ маркетинга в аптечных сетях г. Воронежа.

Задание № 4 Провести сравнительный анализ маркетинга спортивных школ г. Воронежа.

Задание №5 Дайте экспертную оценку представления об имидже выбранной вами некоммерческой организации (например, вуза).

**Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

***Пример тестовых заданий (КИМ №3):***

1. Некоммерческий маркетинг – это:  
а) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;

b) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;

с) деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.

2. Некоммерческими субъектами являются:

a) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;

b) политические партии и движения, профсоюзные организации;

с) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;

d) все перечисленные субъекты.

3. Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является получение:

a) экономического эффекта; b) социального эффекта c) синергетического эффекта.

4. Выделите некоммерческие продукты среди следующих:

a) имидж кандидата от политической партии; b) гуманитарная помощь; c) политическая идея;

d) программа социально-экономического развития региона; e) все перечисленные продукты.

5. Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:

a) благотворительные средства; b) государственные субсидии;

с) членские взносы; d) все перечисленные выше средства.

6. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:

a) спонсоринг; b) фандрейзинг; c) аутсортинг.

7. Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:

a) генеральный спонсор; b) единственный спонсор (патрон); c) официальный спонсор;

d) информационный спонсор.

8. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?

a) с разработки и производства товара; b) с проведения маркетинговых исследований;

с) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды;

9. Контактная аудитория некоммерческой организации, это:

a) поставщики; b) конкуренты; c) средства массовой информации;

d) собственные рабочие и служащие; e) все вышеназванные субъекты.

10. В некоммерческой сфере находят применение следующие элементы комплекса продвижения продукта:

a) стимулирование сбыта; b) прямой маркетинг; c) связи с общественностью;

d) реклама; e) все перечисленные элементы.

#### **Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется если верно решено более 85% тестовых заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется при верных ответах 66-85% тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при верных ответах 41-65% тестовых заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется если верных ответов менее 40%.

#### **Пример исследовательских заданий (обзор проблемы и подготовка презентации) (КИМ №4):**

В течение семестра студенты выполняют один из исследовательских проектов. Результаты проведенной работы оформляются в виде презентации 15-18 информативных слайдов с последующей защитой.

Рекомендуемые темы (по согласованию с руководителем тема может быть предложена студентом):

1. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы.

2. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности.

3. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

4. Маркетинг организаций в сфере образования.

5. Маркетинг организаций в сфере здравоохранения.

6. Маркетинг организаций в сфере образования.

7. Маркетинг организаций в сфере здравоохранения.

8. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсообеспечении НКО.

9. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере).

## 10. Современные PR-технологии в некоммерческом маркетинге.

### Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Презентация информативная и выполнена на высоком уровне.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им. Презентация содержит основные итоги о проделанной работе и выполнена на хорошем уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов. Презентация содержит неполные данные и выполнена на удовлетворительном уровне.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов. Презентация отсутствует или некачественно выполнена.

## 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: курсовая работа, перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета и экзамена, контрольно-измерительный материал для проведения экзамена.

Для оценивания результатов обучения на зачете, экзамене используются следующие показатели:

- знание материала по вопросам и заданиям контрольно-измерительного материала;
- умение выделять существенные положения по поставленному в КИМе вопросу и представленному заданию;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных заданий.

Зачет с оценкой проводится в форме собеседования по вопросам курса и обсуждению практической ситуации.

Уровень сформированности компетенций на промежуточной аттестации в форме экзамене оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

### Перечень вопросов к зачету с оценкой (КИМ №7):

1. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
2. Классификация видов некоммерческого и социального маркетинга.
3. Сущность социального маркетинга. Основные понятия и определения.
4. Маркетинговая среда социальных субъектов.
5. Общественные потребности в социальном продукте.
6. Особенности поведения потребителей социальных продуктов.
7. Сегментация и позиционирование социальных продуктов.
8. Информационное обеспечение процесса маркетинга социальных организаций.
9. Понятия комплекса социального маркетинга.
10. Особенности продуктов в социальной сфере.
11. Ценовая политика социальных организаций.
12. Концепция маркетингового управления деятельностью социальных организаций.
13. Стратегия, тактика и принятие маркетинговых решений социальных организаций.
14. Организация, планирование и контроль социальных организаций.

Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения для экзамена

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на все вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников основной и дополнительной литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>



Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по КИМу при незначительных упущениях при ответах на вопросы и выполнении заданий.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Неполных и слабо аргументированный ответ, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и заданий, понятийного аппарата и обязательной литературы.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Обучающийся демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. При выставлении неудовлетворительной оценки, преподаватель должен объяснить студенту недостатки его ответа.	–	<i>Неудовлетворительно</i>

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

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, и опыт деятельности, связанной с анализом реальных макроэкономических показателей.

Промежуточная аттестация по дисциплине 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/>)).

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.