

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции

Каналухин П.А.

12.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.13 Маркетинг

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 38.03.05 Бизнес-информатика
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Бизнес-аналитика и системы автоматизации предприятий
- 3. Квалификация выпускника:** Бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** Дайнеко В.Г., к.э.н., доцент КЭМК
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета 21 апреля 2022 года, № 4
- 8. Учебный год:** 2023-2024 **Семестр(ы):** (3)
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Изучение дисциплины "Маркетинг" имеет своей целью изучение теоретических понятий и концепций маркетинга и овладение практическими навыками деятельности в сфере маркетинга, освоение основных процедур организации маркетинговой деятельности и практических методов разработки программы маркетинга.
Задачи дисциплины: 1) изучение основ общей теории маркетинга; 2) формирование навыков проведения маркетинговых исследований.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока Б1, обязательная часть.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационных коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.2.	Анализирует рынок информационно-коммуникационных технологий	знать: принципы маркетинга и способы анализа рынка, изучения спроса; уметь: систематизировать информацию о функционировании рынка, анализировать рыночные процессы, степень конкуренции на рынке; владеть: навыками сбора данных о рынке; проведения маркетинговых исследований.
ОПК-5	Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационных коммуникационных технологий	ОПК-5.3	Формирует потребительскую аудиторию, выявляет запросы клиентов	знать: способы анализа потребительского поведения и запросов клиентов, определения целевой аудитории; уметь: сгруппировать клиентов на основе рыночных критериев; осуществлять сегментирование рынка и формировать потребительскую аудиторию; владеть : инструментами сегментирования и выявления наиболее ценных клиентов.
ПК-4	Способен управлять информационными ресурсами в сети Интернет, создавать и использовать средства доступа к ним	ПК-4.4	Способен управлять процессом продвижения сайта	знать: принципы и основы коммуникаций и особенности продвижения продукции в интернете; уметь: анализировать внешнюю среду предприятия, способы взаимодействия с клиентами и партнерами; владеть: навыком определения стратегии коммуникации, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы.

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

Форма промежуточной аттестации зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			№ семестра 4	№ семестра
Аудиторные занятия		48	48	
в том числе:	лекции	32	32	
	практические	16	16	
	лабораторные			
Самостоятельная работа		24	24	
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации Зачет				
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Введение в маркетинг	1.1. Маркетинг как наука, ее предмет. Сущность, принципы и функции маркетинга. 1.2. Маркетинговые исследования. 1.3. Модель потребительского поведения.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4569
1.2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	2.1. Товарная политика и ее основные задачи. 2.3. Ценовая политика и ее основные стратегии. 2.3. Сбытовая политика и каналы распределения продукции. 2.4. Маркетинговые коммуникации.	
1.3	Управление маркетингом	3.1. Внешняя среда фирмы. 3.2. Планирование и организация маркетинга. 3.1. Стратегии маркетинга.	
2. Практические занятия			
2.1	Введение в маркетинг	1.1. Маркетинг как наука, ее предмет. Сущность, принципы и функции маркетинга.	

		1.2. Маркетинговые исследования. 1.3. Модель потребительского поведения.	
2.2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	2.1. Товарная политика и ее основные задачи. 2.3. Ценовая политика и ее основные стратегии. 2.3.Сбытовая политика и каналы распределения продукции. 2.4.Маркетинговые коммуникации	
	Управление маркетингом	3.1. Внешняя среда фирмы. 3.2 Планирование и организация маркетинга. 3.1. Стратегии маркетинга.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение в маркетинг	6	6		8	20
2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	14	5		9	28
3	Управление маркетингом	12	5		7	24
	Итого:	32	16	-	24	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По данной дисциплине обучение проводится с использованием дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)). При работе по написанию конспектов лекций необходимо обязательно использовать учебник, указанный в перечне основной литературы, находящийся в ЭБС в открытом доступе (см. основную литературу ниже в программе).

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: ознакомление и проработку рекомендованной учебной литературы, подготовку к выполнению практических и контрольных работ по материалам курса; подготовку к сдаче тестов по разделам дисциплины и итоговой промежуточной аттестации. Частью самостоятельной работы, необходимой для изучения дисциплины, является регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе, статистическими данными из официальных источников в Интернете. При работе с указанными источниками рекомендуется составлять краткий конспект содержания материала с фиксированием библиографических данных источника.

Для выполнения практических заданий необходимо пользоваться указанными в электронном курсе гиперссылками и ссылками на сайты в Интернете. Ответы на вопросы практических заданий формулируйте кратко, ясно

выражая мысли о существенных аспектах, не отвлекаясь на малозначимые детали. Краткость изложения ориентирует ваш ответ на выявление наиболее существенного и важного.

Для выполнения контрольной работы необходимо вначале раскрыть теоретическую часть темы, в том числе четко определить основные понятия и категории, а во второй части найти и обосновать актуальные практические проблемы по теме работы, обращая внимание на значимые факты и официальные данные статистики преимущественно об экономике нашей страны, и далее описать пути решения этих проблем, основываясь на дискуссии ученых и специалистов, представленную в литературе и Интернете (см. доп. литературу в программе).

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368
3	Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. URL: http://window.edu.ru/resource/256/80256
4	Чернопятов А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
1	Все учебники для вузов. Раздел маркетинг (https://vse-ychebniki.ru/marketing-uchebnik/)
2	Записки маркетолога [Электронный ресурс]. (https://www.marketch.ru/marketing-essentials/)
3	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle. - (https://edu.vsu.ru/)
4	ЭБС «Университетская библиотека online» - (https://biblioclub.ru/)

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Ким С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение): Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Учебная аудитория: Компьютер преподавателя, мультимедиа-проектор, доска маркерная,

специализированная мебель. ПО: Windows 10 (лицензионное ПО); LibreOffice (свободное и/или бесплатное ПО); Adobe Reader (свободное и/или бесплатное ПО); Notepad ++ (свободное и/или бесплатное ПО); 7-zip (свободное и/или бесплатное ПО); Mozilla Firefox (свободное и/или бесплатное ПО).

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.	Введение в маркетинг	ОПК-2	ОПК-2.2.	Тест № 1 Практическое задание № 1, 2
2.	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	ОПК-5	ОПК-5.3	Тест № 2 Практическое задание № 3
3.	Управление маркетингом	ПК-4	ПК-4.4	Тест № 3 Практическое задание № 4
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

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:

20.1.1 Перечень практических заданий

Практическое задание №1.

Подберите примеры кратких формулировок миссии и целей трех компаний в сфере информационных технологий, используя интернет сайты, сделайте вывод о том, интересы каких групп лиц отражены в их содержании.

Практическое задание №2.

Проведите сегментацию покупателей смартфонов в России, используя один из показателей. Оцените конкурентоспособность двух моделей любых смартфонов по сравнению с последним инновационным образцом смартфона любой крупной компании, используя характеристики устройств (технические) и стоимостные, сделайте вывод о предпочтениях покупателей.

Практическое задание № 3.

Разработайте рекламную кампанию для заказчика, направленную на привлечение большего использования видеоигр, сделайте вывод об эффективности маркетинговых инструментов в условиях цифровизации бизнеса.

Практическое задание № 4. Сделайте анализ маркетинговых стратегий компаний – основных конкурентов на рынке смартфонов в России, сделайте выводы об их успешности и факторах эффективности.

Для оценивания результатов практического задания используются следующие критерии: 1) даны ответы на все вопросы задания, 2) в ответе должно быть ясное и краткое отражение содержания и аргументированный вывод. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено» (соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

20.1.2 Тестовые задания

Комплект тестов № 1

1. Понятия, характеризующие «комплекс маркетинга»:

А) реклама, коммуникации, связи с общественностью; Б) спрос, предложение, конкуренция; В) миссия фирмы, запросы покупателей, удовлетворение потребностей;

Г) товар, продажа, цена, продвижение(коммуникации).

(выберите один правильный ответ)

2. Какой спрос требует проведения ремаркетинга:

А) чрезмерный; Б) падающий; В) негативный; Г) нерегулярный.

(выберите один правильный ответ)

3. На какой их стадий жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

А) выхода на рынок; Б) роста; В) зрелости; Г) продвижения на рынок.

(выберите один правильный ответ)

4. Что является характерным для стимулирования продаж и отличает его от рекламы:

А) краткосрочное воздействие; Б) личное обращение; В) распространение в СМИ;

Г) платность акций.

(выберите один правильный ответ)

Комплект тестов № 2

1. Укажите этапы эволюции концепций управления маркетингом:

А) совершенствования производством; Б) интенсификации коммерческих усилий;

В) совершенствования товара; Г) социально-этический маркетинг.

(ответьте с помощью последовательности букв)

2. Рассчитайте степень концентрации на рынке, где несколько фирм имеют следующие доли в общем объеме продаж: 34%, 28%, 23%, 19%, - и пять фирм с долей 4% (определите с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана):

А) 1580; Б) 2670; В) 2910; Г) 3025.

(выберите один правильный ответ)

3. Признание товара потребителями и появление конкурентов на рынке характерно для этапа жизненного цикла товара:

А) выведения на рынок; Б) рост; В) зрелость; Г) спад.

(выберите один правильный ответ)

4. Интенсивное распределение - это процесс сбыта, когда:

А) предприятия реализует свои товары в большом количестве розничных торговых точек; Б) только одна розничная точка в определенном регионе реализует товары предприятия; В) фирма использует продажу в специализированном магазине; Г) правильного ответа нет.

(выберите один правильный ответ)

Комплект тестов № 3

1. В чем суть стратегии диверсификации в матрице «продукт — рынок»:

А) разработка новых продуктов на новых рынках;

Б) расширение рынка при сохранении существующих товаров;

В) разработка нового продукта на уже известных рынках;

Г) продолжение функционирования с наличествующими товарами на существующих рынках.

(выберите один правильный ответ)

2. К внутренним факторам, которые могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

А) усложнение законодательных норм;

Б) увеличение возраста потребителей;

В) снижение количества населения;

Г) несовершенство программы маркетинга.

(выберите один правильный ответ)

3. Какая характеристика внешней среды применяется в СВOT (SWOT) - анализе фирмы?

А) возможности для фирмы на рынке;

Б) демографические изменения;

В) технологические изменения;

Г) экономические изменения.

(выберите один правильный ответ)

4. К средствам стимулирования сбыта относится один из инструментов:

А) продажа по льготной цене;

Б) пресс-релизы;

В) пресс-конференции;

Г) организация специальных репортажей и интервью.

(выберите один правильный ответ)

Для оценивания результатов тестов используется следующий критерий: количество правильных ответов. Для оценивания результатов тестирования применяется шкала: «удовлетворительно» (50%-69% правильных ответов), «хорошо» (70%-89% правильных ответов), «отлично» (90%-100% правильных ответов).

20.1.3 Перечень заданий для контрольных работ

1. Возникновение маркетинга в России в период перехода к рыночной экономике.
2. Функции маркетинга и их реализация в практике российских фирм.
3. Концепция социально-этического маркетинга и проблема ее реализации в современных условиях.
4. Социальная ответственность в маркетинге: намерения и реальность.

5. Особенности маркетинга японских фирм.
6. Направления и инфраструктура маркетинговых исследований. Крупные исследовательские фирмы в области маркетинга.
7. Маркетинговая система информации на предприятии.
8. Исследования рынка и конкуренции.
9. Бенчмаркинг в системе маркетинга.
10. Анализ и прогнозирование спроса.
11. Нефункциональный спрос и его эффекты на потребительских рынках.
12. Эксперименты, используемые в маркетинговых исследованиях. Пробный маркетинг и его эффективность.
13. Практика использования методов наблюдения.
14. Сегментирование рынка и выбор целевого рынка.
15. Маркетинговые исследования рынка СМИ.
16. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
17. Психология потребителя (на примере рынка рекламных услуг).
18. Потребительские ценности, их структура и изменения в современных условиях.
19. Особенности потребительского поведения в России.
20. Национальные особенности потребительского поведения.
21. Рациональные и иррациональные мотивы поведения потребителей.
22. Психологические факторы потребительского поведения. Влияние сознательных и бессознательных импульсов.
23. Виды маркетинговых исследований на рекламном рынке.
24. Анализ внешней среды фирмы. Особенности макроэкономических факторов в российской экономике.
25. Необходимость разработки стратегии маркетинга.
26. Стратегическое планирование в маркетинге.
27. Оценка положения фирмы на рынке, ее сильных и слабых сторон на основе SWOT- анализа.
28. Разработка плана и бюджета маркетинга.
29. Организация маркетинга на крупных предприятиях.
30. Стратегии маркетинга и их применение в современной практике.
31. Особенности маркетинга рекламных услуг.
32. Товар и его свойства, специфика услуг.
33. Задачи товарной политики фирмы в современных условиях.
34. Конкурентоспособность товаров и современные способы ее обеспечения.
35. Рентабельность товаров и услуг и факторы ее повышения.
36. Торговая марка и разработка марочной стратегии.
37. Концепция жизненного цикла товара и ее использование в практике маркетинга.
38. Позиционирование товара на рынке, выбор стратегии позиционирования.
39. Создание новых и модифицированных товаров.
40. Структура цены потребительских товаров и услуг.
41. Методика определения исходной цены на товары и услуги.
42. Ценовые стратегии на существующие и новые товары.
43. Корректировка цены в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры.
44. Особенности ценообразования рекламных услуг.
45. Маркетинговая логистика, ее назначение и основные элементы.
46. Каналы сбыта потребительских товаров.
47. Основные маркетинговые системы и координация сбытовых структур.
48. Сетевой маркетинг, его возникновение и развитие.
49. Основные форматы розничной торговли.

50. Маркетинговые коммуникации, их сущность и виды.
51. Теория коммуникации и ее использование в маркетинге.
52. Реклама, ее цели и задачи в маркетинге.
53. Эффективность рекламных кампаний.
54. Бренд и принципы эффективного брендинга.
55. Создание бренд-имиджа фирмы. Ребрендинг.
56. Этапы создания бренда и оценка его стоимости.
57. Нейминг в системе формирования брендов.
58. Эффективный слоган, его виды, функции и разработка.
59. Мобильный маркетинг и его инструменты.
60. Спонсорство как инструмент коммуникационной политики.
61. Связи с общественностью, их цели и инструменты.
62. Организация кампаний по связям с общественностью.
63. Стимулирование сбыта, его назначение и основные инструменты.
64. Личная (персональная) продажа в маркетинговых коммуникациях.
65. Интернет - маркетинг и основные интерактивные средства.
66. Электронная коммерция в Интернете.
67. Реклама в Интернете и ее эффективность.
68. Проблемы развития маркетинга в России.

Для оценивания результатов контрольной работы используются следующие критерии: 1) в ответе должно быть ясное и краткое отражение содержания вопроса; 2) раскрыта суть основных категорий и понятий. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.2.1 Перечень вопросов к зачету:

Перечень утверждается на кафедре, КИМ формируется в соответствии с утвержденным перечнем вопросов (перечень вопросов к зачету), включает один из них.

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Функции и виды маркетинга.
3. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
4. Маркетинговая информация, ее источники и виды. Первичная и вторичная информация.
5. Этапы маркетингового исследования.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Исследование рынка и конкуренции. Бенчмаркинг.
8. Сегментирование рынка.
9. Анализ спроса. Нефункциональный спрос и его эффекты.
10. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
11. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особенности потребительского поведения в России.
12. Товар, его свойства и атрибуты.
13. Классификация товаров. Специфика услуг. Позиционирование товара.
14. Ассортиментная политика.
15. Жизненный цикл товара.
16. Торговая марка, ее виды.
17. Матрица портфеля товаров (матрица BCG).

18. Сущность и функции цены в маркетинге. Структура цены.
19. Ценовая эластичность спроса.
20. Формирование ценовой политики, ее основные стратегии.
21. Методы ценообразования.
22. Сбытовая политика и ее цели.
23. Каналы распределения(сбыта). Стратегии распределения (сбыта) товаров на рынке.
24. Оптовая торговля и ее функции. Розничная торговля и технология мерчендайзинга.
25. Интернет-торговля.
26. Маркетинговые коммуникации, их сущность и основные цели.
27. Система коммуникаций в маркетинге (комплекс продвижения).
28. Реклама, ее свойства, виды и средства.
29. Связи с общественностью, их цели и инструменты.
30. Брендинг и спонсорство в коммуникационной политике, их основное содержание.
31. Стимулирование сбыта, его назначение и основные средства.
32. Личная (персональная) продажа.
33. Управление маркетингом. Внешняя среда фирмы. SWOT- анализ.
34. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.
35. Стратегии маркетинга.
36. Формирование программ лояльности потребителей.

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

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

1. знание теоретических основ маркетинга, способов анализа рынка;
2. владение понятийным аппаратом по дисциплине, понимание содержания и средств реализации функций маркетинга, основ управления продвижением продукции.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется шкала: «зачтено»(соответствие всем критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

КИМ формируется в соответствии с утвержденным перечнем вопросов (перечень вопросов к зачету), включает один из них.

Пример КИМ:

КИМ № 1

Направление подготовки / специальность:

38.03.05 Бизнес- информатика

Дисциплина: Маркетинг

Форма обучения: очная

Вид контроля: зачёт

Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №1

1. Сущность и принципы маркетинга.

Преподаватель _____

подпись расшифровка подписи

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

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.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в одном из следующих форматов: а) по итогам текущей аттестации в семестре при выполнении практических заданий и контрольной работы и получении по ним оценки «зачтено», а также по итогам тестов (применяется шкала: «удовлетворительно» (50%-69% правильных ответов), «хорошо» (70%-89% правильных ответов), «отлично» (90%-100% правильных ответов) выставляется на последнем занятии зачет с соответствующей оценкой; б) если обучающийся не получил положительной оценки по итогам текущей аттестации зачет выставляется по результатам ответа на вопрос КИМ по критериям, описанным выше в п.20.2.2.