

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции

Канапухин П.А.

12.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.27 Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности

1. Код и наименование направления подготовки: 51.03.06 Библиотечно - информационная деятельность
2. Профиль подготовки/: Библиотечно-информационное обеспечение социокультурной деятельности
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Дайнеко В.Г., к.э.н., доц.
7. Рекомендована НМС экономического факультета, протокол № 4 от 21.04.22 г.
8. Учебный год: 2024 - 2025 Семестр: 5
9. Цели и задачи учебной дисциплины
Целями освоения учебной дисциплины являются:
- формирование маркетингового мышления для повышения эффективности библиотечно-информационной деятельности.
Задачи учебной дисциплины:
- ознакомление с сущностью, целями и задачами, характерными чертами, объектами и направлениями маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
- методиками профильных маркетинговых исследований и организации и осуществления маркетинговой деятельности в библиотечно-информационной сфере.

		ПК-5.2	<p>реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде</p> <p>Принимает обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности библиотеки; осуществляет статистический анализ деятельности библиотеки; обеспечивает эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений в библиотечно-информационной сфере; проводит маркетинговые библиотечные исследования и использует маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке библиотечно-информационных учреждений, продуктов и услуг</p>	<p>Знать: методологию маркетинговых исследований;</p> <p>уметь: ориентироваться в источниках маркетинговой информации, определять методы сбора и обработки необходимых для исследования данных;</p> <p>владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, использования их результатов в маркетинговых коммуникациях для продвижения на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений.</p>
		ПК-5.3	<p>Применяет современные методы менеджмента профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; применяет действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: основы управления коммуникациями на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений;</p> <p>уметь: анализировать методы организации и реализации маркетинговых коммуникаций;</p> <p>владеть навыками выбора средств коммуникации в традиционной и электронной среде.</p>

Форма промежуточной аттестации _экзамен_____

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 5	№ семестра	...
Аудиторные занятия	36	36		
в том числе: лекции	18	18		
практические	18	18		
лабораторные				
Самостоятельная работа	72	72		
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	36	36		
Итого:	144	144		

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.	
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	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 (часов)				Всего
		Лекции	Практически	Лабораторны	Самостоятельная	

п		и	е	е	работа	
1	Введение в маркетинг	4	4		24	32
2	Функции маркетинга	8	8		24	40
3	Управление маркетингом	6	6		24	36
	Итого:	18	18	-	72	108

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 в программе).

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: ознакомление и проработку рекомендованной учебной литературы, подготовку к выполнению практических и контрольной 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. Учебно-методическое и информационное обеспечение 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). – 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-uchebniki.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 может реализоваться с элементами электронного обучения и применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru/>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Проектор, интерактивная доска, ноутбук.

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	УК-2	УК-2.5	тест № 1 практическое задание № 1
2.	Информационная функция маркетинга	УК-2	УК-2.6	практическое задание № 2
3.	Товарная и распределительная	ПК-5	ПК-5.1	практическое задание № 3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	я функции маркетинга			
4.	Продвижение. Коммуникативная функция маркетинга	ПК-5	ПК-5.2	практическое задание № 4
5.	Управление маркетингом	ПК-5	ПК-5.3	тест № 2 практическое задание № 5
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				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. Составьте проект маркетингового исследования на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений в определенном географическом регионе, включая иерархическую структуру работ, исходя из определенных целей и задач.

Практическое задание № 2. Определите по основным показателям эффективность результатов проведенного маркетингового исследования на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений.

Практическое задание № 3. Используя сайты крупнейших библиотек России, определите наиболее эффективные практики продвижения услуг и обосновать их перспективы использования в традиционной и электронной среде.

Практическое задание № 4. Проведите сегментацию пользователей библиотеки ВГУ и определить целевую аудиторию читателей гуманитарной литературы.

Практическое задание № 5. Разработайте стратегию рекламной кампании, направленную на привлечение молодежной аудитории в библиотеку ВГУ, в том числе с использованием Интернета (электронной среды).

Для оценивания результатов по практическому заданию 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).

20.1.2 Тестовые задания

Комплект тестов № 1

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 № 2

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)

Для оценивания результатов тестов используется следующий критерий: количество правильных ответов. Для оценивания результатов тестирования применяется шкала: «удовлетворительно» (50%-65% правильных ответов), «хорошо» (66%-85% правильных ответов), «отлично» (86%-100% правильных ответов).

20.1.3 Перечень заданий для контрольных работ

1. Определить наиболее эффективные средства маркетинговых коммуникаций в деятельности библиотек России и зарубежных стран, эффективные средства маркетинговых коммуникаций, обосновать их использование в современных условиях.
2. Провести анализ и прогнозирование спроса на услуги библиотек в регионе.
3. Обосновать особенности маркетинговых исследований на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений.
4. Проанализировать факторы, влияющие на потребительское поведение на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений.

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 экзамену:

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 и основных категорий маркетинга;
2. владение понятийным аппаратом и понимание содержания основных функций маркетинга;
3. умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными исследований.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение критериев и шкалы оценок:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание теоретических основ и понятийного аппарата, понимание тенденций развития маркетинга, умение иллюстрировать ответ фактами и данными из разных источников.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал неполный по третьему из перечисленных критериев, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал неполный по второму и третьему из перечисленных критериев, обучающийся дает фрагментарные ответы на дополнительные вопросы.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал неполный по всем трем показателям, обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные сведения о маркетинге, незнание его основных понятий и категорий, допускает грубые ошибки, показывает непонимание содержания основных функций маркетинга, неумение отвечать на дополнительные вопросы.	–	Неудовлетворительно

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

Пример КИМ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции

Направление подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
шифр, наименование

Дисциплина Б1.О.27 Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности

Форма обучения очная

Вид контроля экзамен

Вид аттестации промежуточная

Контрольно-измерительный материал №1

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Ценовая эластичность спроса.

Преподаватель _____

подпись

_____ *расшифровка подписи*

20.2.3 Темы рефератов

1. Психология потребителя (на примере рынка на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений).
2. Потребительские ценности читателей, их структура и изменения в современных условиях.
3. Особенности потребительского поведения в России.
4. Национальные особенности потребительского поведения.
5. Рациональные и иррациональные мотивы поведения потребителей.
6. Психологические факторы потребительского поведения. Влияние сознательных и бессознательных импульсов.
7. Виды маркетинговых исследований на рынке продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений.
8. Анализ внешней среды фирмы. Особенности макроэкономических факторов в российской экономике.
9. Необходимость разработки стратегии маркетинга.
10. Стратегическое планирование в маркетинге.
11. Оценка положения учреждения на рынке, ее сильных и слабых сторон на основе SWOT- анализа.
12. Разработка плана и бюджета маркетинга.
13. Организация маркетинга на крупных предприятиях.
14. Стратегии маркетинга и их применение в современной практике.
15. Особенности маркетинга рекламных услуг.
16. Товар и его свойства, специфика услуг.
17. Задачи товарной политики фирмы в современных условиях.
18. Конкурентоспособность товаров и современные способы ее обеспечения.
19. Рентабельность товаров и услуг и факторы ее повышения.
20. Торговая марка и разработка марочной стратегии.
21. Концепция жизненного цикла товара и ее использование в практике маркетинга.
22. Позиционирование товара на рынке, выбор стратегии позиционирования.
23. Создание новых и модифицированных товаров.
24. Структура цены потребительских товаров и услуг.
25. Методика определения исходной цены на товары и услуги.
26. Ценовые стратегии на существующие и новые товары.
27. Маркетинговая логистика, ее назначение и основные элементы.
28. Сетевой маркетинг, его возникновение и развитие.
29. Маркетинговые коммуникации, их сущность и виды.

30. Теория коммуникации и ее использование в маркетинге.
31. Реклама, ее цели и задачи в маркетинге.
32. Эффективность рекламных кампаний.
33. Бренд и принципы эффективного брендинга.
34. Создание бренд-имиджа фирмы. Ребрендинг.
35. Этапы создания бренда и оценка его стоимости.
36. Нейминг в системе формирования брендов.
37. Эффективный слоган, его виды, функции и разработка.
38. Мобильный маркетинг и его инструменты.
39. Спонсорство как инструмент коммуникационной политики.
40. Связи с общественностью, их цели и инструменты.
41. Организация кампаний по связям с общественностью.
42. Стимулирование сбыта, его назначение и основные инструменты.
43. Личная (персональная) продажа в маркетинговых коммуникациях.
44. Интернет - маркетинг и основные интерактивные средства.
45. Электронная коммерция в Интернете.
46. Реклама в Интернете и ее эффективность.
47. Проблемы развития маркетинга в России.

Для оценивания результатов рефератов используются следующие критерии: 1) в ответе должно быть логически стройное и развернутое отражение содержания вопроса; 2) раскрыты актуальные проблемы по теме реферата в современной экономике. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме тестирования. Критерии оценивания приведены выше.

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

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена. 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 в библиотечно-информационной деятельности» проводится в одном из следующих форматов: а) по итогам текущей аттестации в семестре, при выполнении практических заданий (и получении оценки «зачтено»), написании тестов на оценку: «удовлетворительно» (50%-65% правильных ответов), «хорошо» (66%-85% правильных ответов), «отлично» (86%-100% правильных ответов), соответствующая оценка выставляется на последнем занятии; б) ответ на вопрос КИМ с оценкой по критериям, описанным в п.20.2.2.