

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономической теории

и мировой экономики

Friday

д.э.н., проф. Т.Н.Гоголева

12.05.2022 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 21.04.2022 г., протокол №4
 - 8. Учебный год:** 2025/2026
 - 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 | знать: методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа уметь: проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги владеть (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 | знать: принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий уметь: проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги в интернет пространстве владеть (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 управлеченческие решения | знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов уметь: анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критерии качества, определяемых выбранными подходами владеть: навыками принятия управлеченческих 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* |
|--------------------------------|--|---|---|
| 1. Лекции | | | |
| 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 сфере 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. | - |
| 2. Практические занятия | | | |
| 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 | Трапезникова, И. С. Маркетинг социальных услуг : учебное пособие / И. С. Трапезникова, Е. В. Филатова. — Кемерово : КемГУ, 2022. — 91 с. — ISBN 978-5-8353-2980-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/332339 |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 1 | Белова, Наталья Николаевна. Практикум по курсу: "Основы маркетинга" : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, О.П. Вандышева, Л.Б. Кудрявцева ; Воронеж. гос. ун-т, Каф. экономики, маркетинга и коммерции. Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2020. 33 с. : табл. |

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

| № п/п | Ресурс |
|-------|---|
| 1 | ЭБС «Университетская библиотека online» |
| 2 | ЭБС «Лань» |
| 3 | Информационно-телекоммуникационная система «Контекстум» |
| 4 | Образовательная платформа «ЮРАЙТ» |
| 5 | Электронная библиотека ВГУ https://ruslan-neo.lib.vsu.ru/pwb-lib/ |
| 6 | Изучаем интернет-маркетинг самостоятельно https://habr.com/ru/post/465961/ |
| 7 | Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга http://www.marketologi.ru |

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 1. | Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Нотман [и др.]. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-2047-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107052.html |

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 ПК-2.2 Определяет выбор методов сбора и систематизации исходных данных внешних и внутренних источников информации, обосновывает показатели для анализа текущей и прогнозной конъюнктуры ПК-2.3 На основе моделей рекомендует стратегию организации, определяет риски принимаемых решений, обосновывает управленческие решения | КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4 КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4 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 материала с теоретическими вопросами для проведения собеседования (инди-

видуальный опрос, фронтальная беседа), контрольно-измерительного материала 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 рекламы.

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 сущности поставленных вопросов.

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

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

Пример тестовых заданий (КИМ №3):

1. Некоммерческий маркетинг – это:
 - а) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
 - б) 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:
 - а) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;
 - б) политические партии и движения, профсоюзные организации;
 - с) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
 - д) все перечисленные субъекты.
3. Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является получение:
 - а) экономического эффекта;
 - б) социального эффекта
 - с) синергетического эффекта.
4. Выделите некоммерческие продукты среди следующих:
 - а) имидж кандидата от политической партии;
 - б) гуманитарная помощь;
 - с) политическая идея;
 - д) программа социально-экономического развития региона;
 - е) все перечисленные продукты.
5. Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:
 - а) благотворительные средства;
 - б) государственные субсидии;
 - с) членские взносы;
 - д) все перечисленные выше средства.
6. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:
 - а) спонсоринг;
 - б) фандрайзинг;
 - с) аутсорсинг.
7. Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:
 - а) генеральный спонсор;
 - б) единственный спонсор (патрон);
 - с) официальный спонсор;
 - д) информационный спонсор.
8. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?
 - а) с разработки и производства товара;
 - б) с проведения маркетинговых исследований;
 - с) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды;
9. Контактная аудитория некоммерческой организации, это:
 - а) поставщики;
 - б) конкуренты;
 - с) средства массовой информации;
 - д) собственные рабочие и служащие;
 - е) все вышеназванные субъекты.
10. В некоммерческой сфере находят применение следующие элементы комплекса продвижения продукта:
 - а) стимулирование сбыта;
 - б) прямой маркетинг;
 - с) связи с общественностью;
 - д) реклама;
 - е) 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 обсуждении практической ситуации.

Уровень сформированности компетенций на промежуточной аттестации в форме экзамена 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.