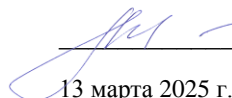


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Солоненко Анна Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 03.10.2025 21:32:55
Уникальный программный ключ:
d9ba9a2cd160ab4af042fb478ab037f8b3050e51

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ

**Дмитровский рыбохозяйственный технологический институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Астраханский государственный
технический университет»
(ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»)**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета ВО ДРТИ

 А.А. Иванова
13 марта 2025 г.

ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарные и социально-экономические дисциплины**

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	72	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

кэн, доцент, Готовкина Маргарита Сергеевна

Рецензент(ы):

Доцент, Беляева Мария Сергеевна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2024 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от 13.03.2025 г. № 3

Срок действия программы: 2025-2030 уч.г.

Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	ормирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Финансы
2.1.2	Ознакомительная практика
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Логистика
2.2.2	Менеджмент
2.2.3	Основы управления инновациями в цифровой среде
2.2.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Знать:	
Уровень 1	Основные понятия маркетинга, рыночного анализа, целевого сегментирования; структуру бизнес-плана (цель, рынок, продукт, финансы); источники информации о рынке (статистика, отчёты, исследования).
Уровень 2	Методы анализа рыночной среды (PEST, SWOT, конкурентный анализ); основные подходы к формированию маркетинговой стратегии для новых продуктов/услуг; принципы оценки рисков и рентабельности проектов.
Уровень 3	Механизмы выбора целевого сегмента и позиционирования продукта; алгоритмы разработки и презентации бизнес-плана с использованием цифровых инструментов; технологии поиска инновационных рыночных возможностей в условиях цифровизации и отраслевой трансформации.
Уметь:	
Уровень 1	Выявлять ключевые потребности целевой аудитории; формулировать маркетинговую идею продукта; проводить простейший анализ рынка на основе открытых данных.
Уровень 2	Применять маркетинговые инструменты для оценки привлекательности рыночной ниши; разрабатывать базовые элементы бизнес-плана: описание продукта, рынка, стратегии продвижения; использовать шаблоны и онлайн-платформы для составления проектной документации.
Уровень 3	Сравнивать и обосновывать стратегические альтернативы в маркетинге; разрабатывать бизнес-план, включая анализ целесообразности проекта, прогнозы продаж, маркетинговый бюджет; презентовать проект с использованием цифровых и визуальных инструментов.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками сбора и обработки рыночной информации; базовыми форматами описания идеи нового продукта или услуги.
Уровень 2	Инструментами анализа потребительских предпочтений (опрос, фокус-группа, онлайн-анкеты); приёмами описания УТП (уникального торгового предложения).
Уровень 3	Технологиями разработки бизнес-модели; цифровыми инструментами анализа рынка и построения бизнес-плана; методиками оценки рыночной ёмкости и конкуренции с привязкой к отрасли.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные понятия, сущность, состав, содержание комплекса маркетинга, а также основные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности и методы исследований; систему сохранения и развития клиентуры; методы стимулирования сбыта; инструменты деятельности по связям с общественностью (ОПК-4.1)
3.2	Уметь:
3.2.1	четко определять цели, задачи и инструменты маркетинга, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных, с целью эффективного анализа маркетинговой деятельности предприятия; провести маркетинговое исследование на рынке в соответствии с поставленными целями; обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных (ОПК-4.2)
3.3	Владеть:
3.3.1	умением собирать и анализировать исходные данные, необходимые для разработки и анализа комплекса маркетинга предприятия; навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии (ОПК-4.3)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Основы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые исследования. /Лек/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.2	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.3	Подготовка к семинару /Ср/	5	8	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.4	Сегментирование рынка и позиционирование продукта. /Лек/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.5	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.6	Подготовка к семинару /Ср/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.7	Товарная политика предприятия. /Лек/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.8	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.9	Подготовка к семинару /Ср/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.10	Ценовая политика предприятия. /Лек/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.11	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.12	Подготовка к семинару /Ср/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.13	Распределительная политика предприятия. /Лек/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.14	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.15	Подготовка к семинару /Ср/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.16	Коммуникационная политика предприятия. /Лек/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.17	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.18	Подготовка к семинару /Ср/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.19	Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.20	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.21	Подготовка к семинару /Ср/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.22	Планирование маркетинга на предприятии /Лек/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.23	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	5	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.24	Подготовка к семинару /Ср/	5	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 2. Промежуточная аттестация							
2.1	Подготовка к промежуточной аттестации /Ср/	5	36	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
2.2	Промежуточная аттестация /Экзамен/	5	36	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые контрольные тематические вопросы

1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
2. Информационные технологии, используемые в деятельности предприятия.
3. Конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность товара/услуги.
4. Формирование товарного ассортимента предприятия.
5. Разработка плана и бюджета маркетинга предприятия.
6. Специфика маркетинговой деятельности малого предприятия.
7. Маркетинговая деятельность оптового торгового предприятия.
8. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия.
9. Маркетинговое исследование рынка потребительских предпочтений.
10. Упаковка как один из важных элементов рекламы товара.
11. Оценка качества выкладки товара в магазине (мерчандайзинг).
12. Фирменный стиль организации.
13. Особенности маркетинга услуг.
14. Глобальный маркетинг.
15. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
16. Работа рекламных агентств.
17. Особенности рекламы в промышленном маркетинге.
18. Партизанский маркетинг.
19. Прямой и интерактивный маркетинг.
20. Маркетинг и внутренняя среда фирмы. Корпоративные мероприятия.
21. Удовлетворенность потребителей. Методы ее оценки.
22. Территориальный маркетинг.
23. Основные факторы удовлетворения потребителя: качество, уровень обслуживания и ценность.
24. Стратегическое планирование бизнеса. Разработка маркетинговых стратегий
25. Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана.
26. Понятие маркетинговой информационной системы.
27. Основные факторы, определяющие поведение покупателя. Процесс покупки.
28. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.

Типовые кейс-задания для проведения текущего контроля:

Кейс 1. «Рыбная лавка будущего»**Ситуация:**

Региональный предприниматель планирует открыть сеть цифровых лавок свежей рыбы с доставкой через мобильное приложение. У него нет маркетингового плана. Основной сегмент — жители крупных городов с высоким уровнем дохода.

Задание:

Оцените рыночные возможности и тренды потребления рыбы в регионе.

Сформулируйте позиционирование и целевой сегмент.

Предложите элементы маркетингового комплекса (4P).

Разработайте краткий маркетинговый план продвижения (включая digital-инструменты).

Кейс 2. «Экспорт водорослей — миф или возможность?»**Ситуация:**

Молодая компания на Дальнем Востоке России выращивает морские водоросли. Руководство хочет выйти на рынок Азии и Европы, но не знает, как оценить спрос и продвигать продукт за рубежом.

Задание:

Оцените рыночные перспективы и барьеры экспорта водорослей.

Предложите структуру маркетингового исследования внешнего рынка.

Составьте SWOT-анализ.

Разработайте концепцию продвижения продукта в одной из стран (на выбор).

Кейс 3. «Краудфандинг для рыболовного стартапа»**Ситуация:**

Студенты разрабатывают мобильное приложение для любителей рыбалки: карты, прогноз клева, аренда лодок и снаряжения. Планируется собрать средства через краудфандинг-платформу.

Задание:

Определите целевую аудиторию проекта.

Предложите маркетинговую стратегию для краудфандинговой кампании.

Разработайте УТП (уникальное торговое предложение).

Придумайте слоган и структуру презентационного ролика.

Кейс 4. «Товары для ЗОЖ и экологичный маркетинг»**Ситуация:**

Компания производит диетические рыбные снеки и ищет способы расширить рынок среди молодежи и сторонников ЗОЖ.

Задание:

Проведите сегментацию рынка по принципу потребительского поведения.

Разработайте элементы бренд-коммуникации.

Сформулируйте предложения по внедрению экологически ориентированного маркетинга.

Подготовьте презентацию для инвесторов.

Типовые вопросы и задания к промежуточному контролю знаний**Билет №1**

Понятие и функции маркетинга. Основные принципы маркетинговой деятельности.

Этапы разработки маркетинговой стратегии.

Практика:

Предложите маркетинговую стратегию вывода на рынок нового продукта — рыбных консервов с пониженным содержанием соли.

Билет №2

Сегментирование, таргетинг и позиционирование на рынке.

Анализ конкурентной среды: методы и инструменты.

Практика:

Проведите SWOT-анализ компании, производящей корм для аквакультуры, и дайте рекомендации по выходу в новый регион.

Билет №3

Маркетинговые исследования: цели, виды, этапы.

Поведение потребителей на рынке: факторы влияния.

Практика:

Опишите путь потребителя от осознания потребности до покупки замороженной рыбы в онлайн-магазине. Предложите 3 способа повысить конверсию.

Билет №4

Маркетинговая товарная политика. Жизненный цикл товара.

Бизнес-планирование как инструмент стратегического маркетинга.

Практика:

Разработайте фрагмент бизнес-плана по запуску нового цеха переработки рыбопродукции. Включите маркетинговую часть.

Билет №5

Ценообразование в маркетинге: стратегия и методы.

Маркетинговые каналы распределения и логистика.

Практика:

Сравните два канала дистрибуции рыбных полуфабрикатов: через супермаркеты и через фермерские ярмарки. Предложите оптимальный.

Билет №6

Продуктовая и ассортиментная политика компании.

Роль цифровых технологий в современном маркетинге.

Практика:

Разработайте digital-кампанию продвижения бренда экологически чистой рыбы среди студентов.

Билет №7

Маркетинговая коммуникационная политика: инструменты и медиастратегии.

Этапы и содержание маркетингового планирования.

Практика:

Составьте медиаплан для продвижения новой линейки рыбных снеков на молодежную аудиторию.

Билет №8

Управление брендом и бренд-менеджмент.

Продвижение инновационных товаров на рынок: риски и особенности.

Практика:

Выявите рыночные возможности для вывода на рынок России инновационного продукта — рыбного белкового батончика.

5.2. Темы письменных работ

не предусмотрено

5.3. Фонд оценочных средств

Вопросы закрытого типа:

ЭК-ОПК4_з11 В учебниках выделяют четыре функции маркетинга. Какая указана лишняя?

- а) аналитическая
- б) производственная
- в) сбытовая
- г) управленческая
- д) интегративная

ЭК-ОПК4_з12 От традиционного маркетинга диджитал-маркетинг отличается ...

- а) конъюнктурой рынка
- б) этапами продвижения
- в) площадками для продвижения
- г) долей рыночных активов

ЭК-ОПК4_з13 Инструмент интернет-маркетинга, который представляет собой показ рекламы потенциальным клиентам на основе файлов cookie ...

- а) ретаргетинг
- б) ремаркетинг
- в) Digital-маркетинг
- г) цифровой маркетинг

ЭК-ОПК4_з14 Прямой маркетинг – это...

- а) реклама товара в сети интернет
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г) благожелательное представление товара в СМИ

ЭК-ОПК4_з15 Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) трех элементов
- б) пяти элементов
- в) девяти элементов
- г) семи элементов

ЭК-ОПК4_з16 Какие два вида маркетинговых исследований принято выделять?

- а) кабинетные и полевые
- б) статистические и аналитические
- в) массовые и групповые
- г) групповые и индивидуальные

ЭК-ОПК4_з17 Какая категория маркетинговых исследований не относится к полевым исследованиям?

- а) количественные
- б) качественные
- в) комбинированные
- г) индивидуальные

ЭК-ОПК4_з18 Позиционирование рынка это - ...

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов
- б) широкомасштабная рекламная кампания
- в) сегментирование рынка
- г) вид маркетингового исследования

ЭК-ОПК4_з19 Направление маркетинга, основная цель которого — продвигать бренд через социальные сети

- а) MMM
- б) SMM
- в) Digital-дизайн
- г) позиционирование

ЭК-ОПК4_з20 Как называется процесс разбивки потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы

- а) сегментация рынка

- б) сегрегация рынка
- в) стратификация рынка
- г) дифференциация рынка

Вопросы открытого типа:

- ЭК-ОПК4_o16 Маркетинг – это ...
- ЭК-ОПК4_o17 Маркетинговая стратегия — это...
- ЭК-ОПК4_o18 Продвижение брендов (товаров) через взаимодействие с пользователями в цифровых каналах – это ...
- ЭК-ОПК4_o19 Повторный маркетинг называют ...
- ЭК-ОПК4_o20 Маркетинговое исследование — это...
- ЭК-ОПК4_o21 Как называется инструмент SMM, который представляет собой формирование и развитие добровольного сообщества людей, объединённых общими целями и интересами?
- ЭК-ОПК4_o22 Назовите пять групп признаков по которым проводят маркетологи сегментацию рынка
- ЭК-ОПК4_o23 Синхромаркетинг – это вид маркетинга, который ...
- ЭК-ОПК4_o24 Маркетологи называют спросом желание потребителя купить конкретный товар или услугу по конкретной цене в течение определённого периода времени, подкреплённое ...
- ЭК-ОПК4_o25 Для чего нужен демаркетинг?
- ЭК-ОПК4_o26 Приведите наиболее распространённые элементы Inbound-маркетинга.
- ЭК-ОПК4_o27 Как называется вид маркетинга, который строится на мероприятиях, которые собирают целевую аудиторию и вовлекают в какой-либо процесс
- ЭК-ОПК4_o28 Таргетинг - это маркетинговый механизм, который позволяет находить в интернете ..., создавать релевантную для каждого сегмента рекламу и тем самым повышать конверсию объявлений
- ЭК-ОПК4_o29 Позиционирование — это...
- ЭК-ОПК4_o30 Брендинг – это маркетинговый процесс, в результате которого ...

5.4. Перечень видов оценочных средств

Критерии оценивания ответа студента в рамках устной формы текущей аттестации (опрос)

Опрос – фронтальная форма контроля, представляющая собой ответы на вопросы преподавателя в устной форме.

Продвинутый уровень («отлично»). Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, системно показана совокупность освоенных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умения выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется при помощи научного категориально-понятийного аппарата, изложен последовательно, логично, доказательно, демонстрирует авторскую позицию студента.

Углубленный уровень («хорошо»). Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен последовательно, логично и доказательно, однако допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен научным языком. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связи между понятиями, концептуальные пересечения, структурные закономерности между различными объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Критерии оценивания дискуссии на семинаре

Дискуссия - это обсуждение проблем и спорных вопросов определенной тематики, активизирующее процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы.

Продвинутый уровень («отлично») Активно участвует в обсуждении темы семинаров, подготовлен к обсуждению всех вопросов по теме

Углубленный уровень («хорошо») Активно участвует в обсуждении темы семинаров, но не по всем вопросам

Базовый уровень («удовлетворительно») Слабо участвует в обсуждении темы семинара

Нулевой уровень («неудовлетворительно») Практически не участвует в обсуждении темы семинара

Критерии оценивания тестирования

Тест - система формализованных заданий, по результатам выполнения которых можно судить об уровне развития определённых качеств испытуемого, а также о его знаниях, умениях и навыках.

Поскольку оценивание результатов тестирования напрямую зависит от абсолютного количества вопросов в конкретном тесте, представленная ниже информация фиксирует критерии оценивания в относительном представлении:

Продвинутый уровень («отлично»). Демонстрирует полное понимание поставленных вопросов. Количество правильных ответов - 86-100%.

Углубленный уровень («хорошо»). Демонстрирует значительное понимание сути поставленных вопросов. Количество правильных ответов - от 70 до 85 %.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Демонстрирует частичное понимание сути поставленных вопросов. Количество правильных ответов - от 60 до 69%.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Ответы на поставленные вопросы не получены. Количество правильных ответов - менее 60 %.

Критерии оценивания реферата / эссе / письменной работы

Реферат – Типовые контрольные задания (темы рефератов), описание показателей и критериев, шкал, методические материалы, определяющие процедуру сформированности результатов обучения.

Эссе - это краткая письменная работа, отражающая мнение автора по заданному вопросу.

Контрольная работа - письменная работа студента, направленная на решение задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Продвинутый уровень («отлично»). Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике, документ оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями; работа имеет чёткую композицию и структуру, в тексте отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены, как минимум, сноски и ссылки на использованную литературу; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; письменная работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты некорректных заимствований.

Углубленный уровень («хорошо»). Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике; работа оформлена в соответствии с общими требованиями написания, но есть погрешности в техническом оформлении; письменная работа имеет чёткую композицию и структуру; в тексте работы отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; письменная работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты некорректных заимствований.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Оценка «удовлетворительно», если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике; в целом работа оформлена в соответствии с общими требованиями написания соответствующих текстов, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом письменная работа имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте работы; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом письменная работа представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, присутствуют единичные случаи незначительных по содержанию некорректных заимствований.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Оценка «неудовлетворительно», если содержание письменной работы соответствует заявленной в названии тематике; в работе отмечены нарушения общих требований её написания; есть погрешности в техническом оформлении; в целом письменная работа имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте письменной работы; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; письменная работа не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст фрагментарно представляет собой некорректные заимствования трудов другого автора (других авторов).

Критерии оценивания выполнения практических работ

Практическая работа - работа студента, направленная на решение задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Продвинутый уровень («отлично»). Обучающийся глубоко и прочно освоил материал выполненной практической работы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с полученными практическими данными, свободно справляется с типовыми вопросами по теме практической работы, причем не затрудняется с ответом при возможном видоизменении заданий.

Углубленный уровень («хорошо»). Обучающийся твердо знает материал выполненной практической работы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на типовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при постановке задания по практической работе, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, но затрудняется с ответом при видоизменении заданий, при обосновании полученных данных возникают незначительные затруднения в использовании изученного материала.

Базовый уровень («удовлетворительно»). Обучающийся имеет фрагментарные знания по материалам практической работы, но не усвоил основные детали деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении представленного материала.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Обучающийся не владеет материалом по теме практической работы

Критерии оценивания решения задач (кейс-заданий, ситуационных задач, творческих задач)

Решение задач – вопросы и типовые контрольные задания (задачи), описание показателей и критериев, шкал, методические материалы, определяющие процедуру оценивания уровней сформированности результатов.

Решение ситуационных задач – решение и анализ конкретных задач-ситуаций, требующее от обучаемого оценки полученных результатов, соблюдая последовательность применяемых методов исследования.

Метод анализа конкретной ситуации (комплексной ситуационной задачи) (КС, кейс стадиз) представляет собой изучение и

принятие решений по ситуации, которая возникла в результате происшедших событий или может возникнуть при определенных обстоятельствах в конкретной организации в тот или иной момент; позволяет оценить приобретенные умения и навыки

Решение проблемно-значимых задач - проблемно-значимые задачи для решения в группах с последующим обсуждением (метод развивающейся кооперации).

Продвинутый уровень («отлично»). Обучающийся способен самостоятельно решать типовые задачи, используя теоретические знания и учебно-методический материал по заданной теме и применяя оригинальный подход к решению задач. Все задачи решены правильно

Углубленный уровень («хорошо»). Обучающийся способен самостоятельно решать типовые задачи, используя теоретические знания и учебно-методический материал по заданной теме, от 80 до 90 % задач решены правильно

Базовый уровень («удовлетворительно»). Обучающийся способен решать типовые задачи, оперируя лишь отдельными действиями, умениями, знаниями, от 60 до 70% задач решены правильно

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Обучающийся не способен решать типовые задачи

Критерии оценивания ответа в рамках промежуточной аттестации (дифференцированный зачет, экзамен)

Основой для определения оценки на зачете служит объём и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой соответствующей дисциплины. При определении требований к оценкам по дисциплинам с преобладанием теоретического обучения предлагается руководствоваться следующим:

Продвинутый уровень («отлично»)– оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных содержательных элементов дисциплины, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала;

Углубленный уровень («хорошо») – оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

Базовый уровень («удовлетворительно») – оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на зачете и при выполнении зачетных заданий;

Нулевой уровень («неудовлетворительно») – оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Ссылка	Издательство, год
ЛП.1	Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. ..., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	https://urait.ru/bcode/560612	Москва: Юрайт, 2025
ЛП.2	Кузьмина Е. Е.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	https://urait.ru/bcode/560125	Москва: Юрайт, 2025
ЛП.3	Синяева И. М., Жильцова О. Н.	Маркетинг: учебник для вузов	https://urait.ru/bcode/559758	Москва: Юрайт, 2025
ЛП.4	Красовская Н. В.	Событийный маркетинг: учебник для вузов	https://urait.ru/bcode/566838	Москва: Юрайт, 2025
ЛП.5	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов	https://urait.ru/bcode/559701	Москва: Юрайт, 2025
ЛП.6	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов	https://urait.ru/bcode/559988	Москва: Юрайт, 2025

	Авторы, составители	Заглавие	Ссылка	Издательство, год
Л1.7	Суркова Н. В., Володина Н. Г., Бирюкова Т. В., Брусенко С. В., Кауфман М. А., Шулдяков А. В., Чернов С. Е.	Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов	https://urait.ru/bcode/560062	Москва: Юрайт, 2025
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Официальный сайт Федерального агентства по рыболовству. . – http://fish.gov.ru/			
Э2	Официальный сайт министерства промышленности и торговли Российской Федерации. – http://minpromtorg.gov.ru/			
Э3	Официальный сайт министерства финансов Российской Федерации. – https://www.minfin.ru/			
Э4	Официальный сайт министерства потребительского рынка и услуг Московской области. – https://mpru.mosreg.ru/			
Э5	Официальный сайт министерства экономики и финансов Московской области. – https://mef.mosreg.ru/			
Э6	Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. – http://рспп.рф/			
Э7	Официальный сайт Российского клуба финансовых директоров. – http://клуб-финансовых-директоров.рф/			
Э8	Международная ассоциация маркетологов. - https://marketing-association.ru/			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Образовательный портал Moodle. Образовательный портал ДРТИ построен на обучающей виртуальной среде Moodle и доступен по адресу https://www.портал.дрти.рф из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет, в том числе из локальной сети ДРТИ. Образовательный портал ДРТИ подходит как для организации online- классов, так и для традиционного обучения. Портал разделен на «открытую» (общедоступную) и «закрытую» части. Доступ к закрытой части осуществляется после предъявления персональной пары «логин-пароль» преподавателем или студентом.			
6.3.1.2	1С:Предприятие 8.0. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях			
6.3.1.3	ABBYY FineReader 8.0 Corporate Edition Система оптического распознавания текста			
6.3.1.4	STDU Viewer. Программа для просмотра электронных документов			
6.3.1.5	Google Chrome, Opera Браузер			
6.3.1.6	Windows NT. Графические, интерактивные, многозадачные оперативные системы корпорации Microsoft			
6.3.1.7	Dr.Web. Антивирусные программные продукты			
6.3.1.8	Microsoft Office. Приложения – офисные редакторы для работы с текстовыми документами, электронными таблицами, электронными сообщениями, базами данных, изображениями и т.д.			
6.3.1.9	7-zip. Архиватор			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	ЭБС издательства «Лань» https://e.lanbook.com . ЭБС включает в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Предоставляет право доступа к коллекции «Единая профессиональная база знаний для технических вузов» – Издательство «Лань».			
6.3.2.2	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart (ЭБС IPRBOOKSHOP.RU) (версия Премиум) www.iprbookshop.ru Контент ЭБС IPRsmart представлен изданиями федеральных, региональных, вузовских издательств, научно-исследовательских институтов, ведущих авторских коллективов, содержание которых соответствует требованиям федеральных образовательных стандартов высшего, среднего профессионального, дополнительного профессионального образования. Версия сайта для слабовидящих – www.iprbookshop.ru/special			
6.3.2.3	ЭБС «Юрайт» www.urait.ru Включает в себя каталог грифованных учебников по социально-экономическому, гуманитарному и юридическому, естественнонаучному и техническому направлениям			
6.3.2.4	ИСС «Консультант +» - Содержит российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты по здравоохранению, технические нормы и правила.			
6.3.2.5	ЭБС «Рыбохозяйственное образование» http://lib.klgtu.ru/jirbis2/ ФГБОУ ВО «КГТУ» (г. Калининград)			
6.3.2.6	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — это государственная информационная система, которая объединяет оцифрованные фонды российских библиотек, включая крупнейшие федеральные библиотеки ФГБУ «Российская государственная библиотека» (г. Москва) Национальная электронная библиотека https://venelib.ru/национальная-электронная-библиотека			
6.3.2.7	Электронно - образовательный ресурс для иностранных студентов «Русский как иностранный» (Коллекции: Издательство «Златоуст». Русский язык. Литература; Издательство «Русский язык. Курсы» Коллекция № 1. Русский язык как иностранный.) www.ros-edu.ru			

<p>106 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория № 106 на 88 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.</p> <p>Учебные парты-скамьи для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (стационарный): персональный компьютер, веб-камера, телевизионная LCD панель, звукоусилитель, радиомикрофоны, трансляционные динамики.</p> <p>Лек</p>
<p>205 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия) Аудитория № 205 на 60 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.</p> <p>Учебные парты-скамьи для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра; стойка для проектора.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования: интерактивный комплекс, в составе интерактивной панели 86'', связанной с персональным компьютером (имеет выход в Интернет и внутриинформационную сеть)</p> <p>Пр</p>
<p>213 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия) Аудитория № 213 на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.</p> <p>Учебные парты, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра; стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p> <p>Пр</p>
<p>213 Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Аудитория № 213 на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.</p> <p>Учебные парты, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра; стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p>
<p>213 Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации Аудитория № 213 на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.</p> <p>Учебные парты, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска меловая, кафедра; стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p>
<p>105 Учебная аудитория для самостоятельной работы Аудитория 105 (компьютерный класс), укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе оснащенный персональными компьютерами в полной комплектации с возможностью подключения к сети «Интернет» на 18 рабочих мест.</p> <p>Рабочие места для обучающихся: компьютерные столы, стулья, персональные компьютеры. Рабочее место для преподавателя: компьютерный стол, стул, персональный компьютер. Доска меловая, доска магнитно-маркерная. Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.</p> <p>Ср</p>
<p>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</p>
<p>1. Готовкина М.С. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся [Электронный ресурс] – Рыбное, 2025. Режим доступа: https://www.портал.дрти.рф</p> <p>2. Готовкина М.С. Методические указания по практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся [Электронный ресурс] – Рыбное, 2025. Режим доступа: https://www.портал.дрти.рф</p>

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению

В Университете в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению организованы информационные указатели с использованием тактильного шрифта по системе Брайля. Сайт Института имеет версию для слабовидящих.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в аудиоформате.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении практических (лабораторных) занятий производится дублирование звуковой справочной информации визуальной.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата

В Институте в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, корпуса, в которых реализуется образовательная деятельность, укомплектованы необходимым оборудованием для облегчения доступа в аудитории и обслуживающие помещения.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении практических (лабораторных) занятий обеспечивается возможность освоения практических навыков обучающимся с ОВЗ с учетом его индивидуальных физических возможностей.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.