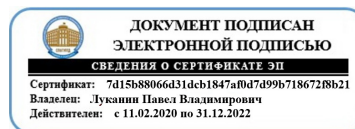


УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02

(индекс дисциплины)

Маркетинг в инновационной среде

(Наименование дисциплины)

Кафедра:

28

Код

Маркетинга и логистики

(Наименование кафедры)

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Профиль подготовки: **Экономика предприятий и организаций**

Уровень образования: **бакалавриат**

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	180		180
	Аудиторные занятия	60		14
	Лекции	30		6
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	30		8
	Самостоятельная работа	120		162
	Промежуточная аттестация			4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	7		7
	Контрольная работа			7
	Курсовой проект (работа)			
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5		5

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная							5			
Очно-заочная										
Заочная							5			

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

На основании учебных планов № b380301-3_20
zb380301-3_20

Кафедра-разработчик: Маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой: Терешкина Т.Р.

СОГЛАСОВАНИЕ:

Выпускающая кафедра: Экономики и организации производства

Заведующий кафедрой: Фрейдкина Е.М.

Методический отдел: Смирнова В.Г.

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая ☐ Обязательная ☐ Дополнительно ☐
является факультативом ☐
Вариативная ☒ По выбору ☒

1.2. Цель дисциплины

формирование теоретических и прикладных профессиональных знаний в области управления маркетинговыми инновациями, освещение основных проблем разработок новых товаров, формирование отношения менеджеров к инновациям, углубленное изучение инновационного процесса как основы успеха деятельности организации на конкурентном рынке.

1.3. Задачи дисциплины

- дать теоретические и методологические основы инновационного маркетинга;
- исследовать потребности человека как основу для разработки маркетинговых инноваций;
- овладеть методами определения рыночного потенциала и маркетинговых возможностей организации.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-2	способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	3
Планируемые результаты обучения Знать: 1) значение маркетинговых инноваций; 2) влияние маркетинговых инноваций на социально-экономические показатели и экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов Уметь: 1) проводить анализ факторов успеха и неудач нововведений для хозяйствующих субъектов; 2) выполнять анализ внешней среды хозяйствующих субъектов Владеть: 1) навыками анализа инновационной среды хозяйствующих субъектов		
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	3
Планируемые результаты обучения Знать: 1) особенности составления раздела плана по маркетингу; 2) технологии инновационного маркетинга. Уметь: 1) выполнять необходимые расчеты для раздела «маркетинг» Владеть: 1) системой выбора инноваций с использованием функционально-стоимостного анализа; 2) методами интернет-технологий в управлении инновациями.		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4

- Правоведение (ПК-2);
- Институциональная экономика (ПК-2)
- Основы природосберегающих технологий (ПК-2)
- Экономика качества (ПК-3)
- Организация предпринимательской деятельности (ПК-3);

- Планирование на предприятии (ПК-3)
- Экономика малого бизнеса (ПК-2)
- Экономика природопользования (ПК-2, ПК-3)
- Правовое обеспечение инновационной деятельности (ПК-2)
- Стратегический менеджмент в инновационной организации (ПК-3)
- Экономика фирмы (ПК-2, ПК-3);
- Производственная практика (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) (ПК-2, ПК-3).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Понятие инновационного маркетинга, значение потребностей в разработке инноваций			
Тема 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики	34		30
Фактографическая основа теории управления инновациями. Проблемы инновационного развития России. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг. Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.			
Тема 2. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития экономики	34		30
Особенности инновационного маркетинга. Технологии инновационного маркетинга. Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций – важная составляющая инновационного маркетинга.			
Текущий контроль 1. Опрос	2		
Учебный модуль 2. Процесс разработки нового продукта и маркетинговые возможности организации			
Тема 3. Концептуально-стратегические аспекты развития интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга	34		30
Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями. Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга.			
Тема 4. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга	34		30
Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных преимуществ предприятия. Точечная сегментация целевой аудитории. Разработка механизма формирования бренда.			
Тема 5. Прикладные аспекты маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций	36		30
Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций. Оценка инновационного потенциала и инновационной активности. Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций.			
Текущий контроль 2. Опрос	2		
Контрольная работа			26
Промежуточная аттестация по дисциплине - зачет	4		4
ВСЕГО:	180		180

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	6			7	1
2	7	6			7	1

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер се- местра	Объем (часы)	Номер се- местра	Объем (часы)	Номер се- местра	Объем (часы)
3	7	6			7	1
4	7	6			7	1
5	7	6			7	2
ВСЕГО:		30				6

3.2. Практические занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики	7	4			7	1
2	Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития экономики	7	4			7	1
1-2	Опрос	7	2				
3	Концептуально-стратегические аспекты развития интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга	7	6			7	2
4	Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга	7	6			7	2
5	Прикладные аспекты маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций	7	6			7	2
3-5	Опрос	7	2				
ВСЕГО:			30				8

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1,2	Опрос	7	2				
1-2	Контрольная работа					7	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	58			7	68
Подготовка к практическим занятиям	7	58			7	68
Выполнение домашнего задания (контрольная работа)					7	26
Подготовка к зачету	7	4			7	4
ВСЕГО:		120				162+4

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции:	Проблемная лекция «Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга»	1		1
Практические занятия:	Разбор конкретных ситуаций: разработка механизма формирования бренда.	1		1
ВСЕГО:		2		2

7.2. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся для промежуточной аттестации

традиционная

☒

балльно-рейтинговая

☐

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ Беляев Ю.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2013.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14041>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

3. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972>. ЭБС «IPRbooks»
4. Локтионова Ю.Н. Механизмы и методы применения инновационных образовательных технологий в процессе преподавания дисциплины «Маркетинг» [Электронный ресурс]: монография/ Локтионова Ю.Н., Янина О.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 116 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48916>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие/ СПбГПТД ВШТЭ. - СПб., 2011://www.iprbookshop.ru/43972.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Маркетинг. Методические указания для самостоятельной работы студентов / [Электронный ресурс]: Сост. Т.Р. Терешкина, Л.Е. Баранова, О.Ю. Шопенко. - СПб.: СПбГТУРП, 2013. – 22 с. ЭБ ВШТЭ -<http://www.nizrp.narod.pdf>. ЭБ ВШТЭ.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «КнигаФонд» <http://www.knigafund.ru>
2. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbooks.ru>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows 8.1
2. Microsoft Office Professional 2013

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционная аудитория с мультимедийным учебным комплексом

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Демонстрационные материалы, презентации.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	На лекциях излагается основное содержание, понятие интеллектуальной собственности. Освоение материала обучающимися предполагает кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.
Практические занятия	Работа с теоретическим материалом найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает усвоение пройденного материала, путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации, подготовка к контрольной работе и подготовка к зачету. При подготовке к зачету проработать конспект лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-2 (3)	Может рассказать о сущности маркетинговых инноваций, потребности и концепции жизненного стиля потребителя. Способен проводить анализ факторов успеха и неудач нововведений, проводить активизацию потребностей и мотивацию потребителя. Демонстрирует знания в области характеристик потребителей-новаторов.	Устное собеседование Практическое задание	Перечень вопросов для устного собеседования (17 вопросов) Практическое задание (16 вариантов заданий)
ПК-3(3)	Демонстрирует знание особенностей инновационного маркетинга и технологии инновационного маркетинга. Может провести факториальный анализ	Устное собеседование	Перечень вопросов для устного собеседования (17 вопросов)

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	новой системы взглядов на маркетинг, обеспечить рациональное сочетание традиционного и электронного инновационного маркетинга. Способен применить многовариантную систему выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа, применить методы интернет-технологий в управлении инновациями.	Практическое задание	Практическое задание (16 вариантов заданий)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
Зачтено	Обучающийся показывает всестороннее и глубокое знание принципов инновационного маркетинга. Демонстрирует эрудицию на поставленные вопросы. Практическое задание выполнено с незначительными ошибками.
Не зачтено	Обучающийся не выполнил задания и не представил результаты в соответствии с требованиями, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Фактографическая основа теории управления инновациями.	1
2	Проблемы инновационного развития России.	1
3	Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг.	1
4	Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.	1
5	Особенности инновационного маркетинга.	2
6	Технологии инновационного маркетинга.	2
7	Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа.	2
8	Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций – важная составляющая инновационного маркетинга.	2
9	Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями.	3
10	Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга.	3
11	Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных преимуществ предприятия.	4
12	Точечная сегментация целевой аудитории.	4
13	Разработка механизма формирования бренда.	4
14	Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.	5
15	Оценка инновационного потенциала и инновационной активности.	5
16	Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма.	5
17	Управление поведением потребителей при внедрении инноваций.	5

10.2.2. Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
-------	---------------------------------------	-------

1	Торговая фирма имеет следующие отчетные показатели. тыс. руб. Из отчета по прибыли за год - издержки на приобретение товара 12400 - прочие внешние издержки (из них переменные 200) 2200 - издержки на содержание персонала (из них переменные – 400) 2800 - амортизация основного капитала 800 - издержки по выплате процентов 600 - выручка от реализации продукции 20000 - актив фирмы 9900 - собственный капитал 4200 А. Составьте годовой отчет по прибыли в качестве основы для последующего анализа рентабельности и доходности фирмы. Б. Рассчитайте ключевые показатели рентабельности фирмы. В. Рассчитайте ключевые показатели доходности фирмы. Г. Прокомментируйте найденные значения основных показателей.	Решение тыс. руб. <table><tr><td>Выручка от реализации</td><td>20000</td></tr><tr><td>- издержки на приобретение товара</td><td>12400</td></tr><tr><td>- прочие переменные издержки</td><td>600</td></tr><tr><td>Величина покрытия</td><td>7000</td></tr><tr><td>- прочие постоянные внешние издержки</td><td>2000</td></tr><tr><td>- постоянные издержки на содержание персонала</td><td>2400</td></tr><tr><td>- амортизация основного капитала</td><td>800</td></tr><tr><td>Прибыль до начисления процентов</td><td>1800</td></tr><tr><td>- издержки по уплате процентов</td><td>600</td></tr><tr><td>Прибыль после начисления процентов</td><td>1200</td></tr></table> Б. 1) Уровень общей рентабельности = Прибыль после начисления процентов·100/Активы: $1200 \cdot 100 / 9900 = 12 \%$ 2) Рентабельность продаж = Прибыль до начисления процентов·100/Валовая выручка: $1800 \cdot 100 / 20000 = 9 \%$ 3) Число оборотов капитала= Валовая выручка/Активы: $20000 / 9900 = 2,0$ раза. 4) Уровень рентабельности собственного капитала = Прибыль после начисления процентов·100/Собственный капитал: $1200 \cdot 100 / 4200 = 28,6 \%$ В. 1) Коэффициент покрытия = Величина покрытия·100/Валовая выручка: $7000 \cdot 100 / 20000 = 35 \%$ 2) Бесприбыльный оборот = Постоянные издержки·100/Коэффициент покрытия: $5200 \cdot 100 / 35 = 14857$ руб. 3) Запас надежности = (Валовая выручка – бесприбыльный оборот)·100/Валовая выручка: $(20000 - 14857) \cdot 100 / 20000 = 26 \%$ Г. Уровень общей рентабельности фирмы достаточно высокий. Уровень рентабельности собственного капитала превышает уровень общей рентабельности. Это означает, что прибыль достигается путем использования заемного капитала. Величина бесприбыльного оборота показывает, что при валовой выручке 14857 руб. значение прибыли будет нулевым. Запас надежности показывает, что валовая выручка может снизиться на 26%, прежде чем фирма окажется в условиях бесприбыльности.	Выручка от реализации	20000	- издержки на приобретение товара	12400	- прочие переменные издержки	600	Величина покрытия	7000	- прочие постоянные внешние издержки	2000	- постоянные издержки на содержание персонала	2400	- амортизация основного капитала	800	Прибыль до начисления процентов	1800	- издержки по уплате процентов	600	Прибыль после начисления процентов	1200
Выручка от реализации	20000																					
- издержки на приобретение товара	12400																					
- прочие переменные издержки	600																					
Величина покрытия	7000																					
- прочие постоянные внешние издержки	2000																					
- постоянные издержки на содержание персонала	2400																					
- амортизация основного капитала	800																					
Прибыль до начисления процентов	1800																					
- издержки по уплате процентов	600																					
Прибыль после начисления процентов	1200																					
2	Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 руб. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие: - материалы – 2 руб.; - заработная плата – 7 руб.; - прочие переменные издержки – 2 руб.;	Решение Определим размер прибыли фирмы до принятия контракта и ее изменения в случае заключения данного контракта. 1. Прибыль до заключения контракта: $BV = 30 \cdot 1000 = 30$ тыс.руб.; $VI = 18 \cdot 1000 = 18$ тыс.руб.; Прибыль = $30 - 18 = 12$ тыс.руб. 2. Показатели работы фирмы в случае принятия контракта: а) объем производства и реализации товара																				

	- постоянные издержки – 5 руб. Итого затрат на производство – 16 руб.; - переменные издержки по сбыту – 2 руб. Всего затрат – 18 руб. Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 руб. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек. Следует ли соглашаться на такой контракт?	$1000+50=1500$ единиц; б) издержки на единицу товара при производстве 1500 единиц в месяц - на внутреннем рынке: переменные издержки: $2+7+2+2=13$ руб.; постоянные издержки: $5 \cdot 1000/1500=3,33$ руб. Издержки всего – 16,33 руб. - на внешнем рынке: переменные издержки: $2+7+2=11$ руб.; постоянные издержки: $5 \cdot 1000/1500=3,33$ руб. Издержки всего – 14,33 руб. в) валовая выручка: на внутреннем рынке: $30 \cdot 1000=30$ тыс.руб.; на внешнем рынке: $15 \cdot 500=7,5$ тыс. руб. Всего валовая выручка – 37,5 тыс. руб. г) валовые издержки: - на внутреннем рынке: $16,33 \cdot 1000=16330$ руб.; - на внешнем рынке: $14,33 \cdot 500=7165$ руб. Всего валовые издержки - 23495 а) прибыль: $37500-23495=14005$ руб. Прибыль фирмы в случае заключения контракта возрастает, поэтому заключение данного контракта целесообразно. К такому же выводу можно прийти, если сравнивать предельный доход и предельные издержки: - на внутреннем рынке: ПД = 30 руб.; ПРИЗ = 13 руб.; - на внешнем рынке: ПД = 15 руб.; ПРИЗ = 11 руб. Так как предельный доход больше предельных издержек, то расширение производства целесообразно.
--	--	--

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная ☒ письменная ☐ компьютерное тестирование ☐ иная ☐

10.3.3. Особенности проведения зачета

Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос. Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после окончания ответа.