

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им.П.О. Сухого

О.Д.Асенчик

«_30_»_06_2022

Регистрационный № УД - 01-77/уч.

«МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ»

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

2022 г.

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-26 02 03 - 2021; учебного плана учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого» специальности «Маркетинг» № Е 26-1-14 / уч от 05.09.2020

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.Н. Карчевская - доцент кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кандидат географических наук, доцент.

Рецензент:

В.И. Маргунова – доцент кафедры коммерции и логистики Учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 12 от 12.05.2022);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 9 от 17.05.20202);

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 5 от 28.06.2022).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания курса является овладение студентами теоретических основ Интернет-маркетинга, формирования у студентов системы специальных знаний в области Интернет-маркетинга, позволяющих в динамично меняющихся условиях хозяйствования получать конкурентные преимущества.

Задачами курса являются следующие: ознакомление с Интернет-экономикой, как новой отраслью хозяйственной деятельности; изучение понятия Интернет-маркетинга, его основных функций; анализ возможных направлений использования Интернет-маркетинга в товарной, коммуникационной, сбытовой политиках маркетинга; изучение стратегий интеграции Интернет-маркетинга в деятельность хозяйствующих субъектов; исследование возможностей внедрения теоретических знаний в практику хозяйственной деятельности отечественных предприятий.

В результате изучения курса студенты должны знать:

- почему Интернет-маркетинг необходим для успешной деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- сущность Интернет-маркетинга, принципы его организации, функции; основные направления проведения маркетинговых исследований в среде интернет;
- методы продвижения в Интернете, основы баннерной рекламы;
- теорию электронной торговли.

Студенты должны уметь:

- осуществлять поиск маркетинговой информации;
- анализировать маркетинговые интернет-компоненты корпоративных сайтов;
- пользоваться возможностями электронной почты в коммуникационной политике;
- использовать возможности электронной коммерции для реализации продукции.

Студенты должны владеть:

- поисковыми системами для получения информации;
- навыками по использованию электронной почты;
- навыками использования интернет - компонентов

Изучение дисциплины «Маркетинг в Интернете» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

Специалист должен:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;

- быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

Специалист должен быть способен:

- работать с юридической литературой и трудовым законодательством;
- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации;
- разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж;
- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации;
- определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий;
- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации;
- прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны;
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;
- разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации;
- планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса;
- осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров;
- разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.
- использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и применительно к дисциплине «Маркетинг в Интернете» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на лабораторных занятиях индивидуальных заданий;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- тестирование при итоговом оценивании.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Маркетинг в Интернете» – 106 часов: из них всего аудиторных 64 часа, в том числе лекций 32 часа, лабораторных занятий 32 часа, трудоемкость учебной дисциплины составляет 2,5 зачетные единицы.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная
Курс	3
Семестр	5
Лекции (часов)	32
Практические занятия (часов)	-
Лабораторные занятия (часов)	32
Всего аудиторных (часов)	64
Всего по дисциплине (часов)	106
Экзамен - семестр	-
Зачет - семестр	5

Тема 1. Введение в Интернет-маркетинг

Направления развития информационных технологий, оказавших наибольшее влияние на появление и рост электронного бизнеса. Электронный бизнес и электронная коммерция. Их масштабы и перспективы развития. Интернет-маркетинг. Особенности и отличия от традиционного маркетинга.

Тема 2. Инфраструктура Интернет-маркетинга

Общая схема построения Интернет. Система доменных имен. Службы Интернета: электронная почта, телеконференции, списки рассылки, чаты, Интернет-пейджеры, FTP, World Wide Web, службы поиска информации. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет: шифрование, цифровая подпись, сертификаты. Платежные Интернет-системы: кредитные системы, дебетовые системы. Электронные деньги.

Тема 3. Маркетинговые исследования в интернет

Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Поиск информации в Интернете. Проведение интернет-опросов. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.

Тема 4. Веб-сайт как инструмент маркетинга

Понятие, сущность классификация Интернет-сайтов. Выбор модели бизнеса при построении Интернет-сайта. Информационное наполнение ресурса. Инструменты взаимодействия с пользователем.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернет

Особенности коммуникационной политики в среде Интернет. Реклама в интернет: особенности рекламы в Интернет, баннерная реклама, реклама по электронной почте.

Тема 6. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети

Ценовые модели размещения рекламы. Рекламные носители. Тематические сайты и рекламные сети. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов. E-mail маркетинг. PR в сети Интернет. Партнерство и спонсорство. Брэнддинг в Интернете. Принципы медиапланирования в сети. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Тема 7. Система распределения в Интернет

Особенности построения системы распределения в Интернет. Розничная торговля в Интернет. Понятие Интернет-магазина. Схема взаимодействия пользователя с Интернет-магазином в сети. Основные функции программного обеспечения Интернет-магазинов.

Тема 8. Методы оплаты и доставки товаров

Выбор варианта реализации Интернет-магазина. Интернет-посредники: понятие и виды. Торговые Интернет-площадки: понятие, классификация, модели бизнеса, структура торговых площадок, основные тенденции развития.

Тема 9. Правовые и этические аспекты электронного маркетинга

Правовые вопросы электронного маркетинга. Этические вопросы электронного маркетинга.

Тема 10. Стратегии интернет-маркетинга

Стратегия развития для корпоративных проектов. Создание Интернет-проектов. Смешанная модель. Системы электронной коммерции и электронного ведения бизнеса для корпоративных проектов. Контентные проекты и системы электронной коммерции для Интернет проектов. Стратегии взаимодействия корпоративных и Интернет-проектов.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторная работа №1

Анализ поисковых систем

Задание для выполнения работы

Провести анализ поисковых систем: Google (google.com), Bing (bing.com), Baidu (baidu.com), Yahoo! (yahoo.com), Yandex (yandex.ru), Shenma (sm.cn), DuckDuckGo (duckduckgo.com), Naver (naver.com), Haosou (so.com), Sogou (sogou.com), Daum (daum.net), Seznam (seznam.cz), Mail.ru, CocCoc (coccoc.com), Ask Jeeves (ask.com), Qwant (qwant.com), AOL Search.aol.com, Excite, WolframAlpha, Rambler, Naver.

Оценить качество текстовой информации, дать общую оценку работы поисковой системы.

Лабораторная работа №2

Анализ конструкторов форм для онлайн-опросов

Задание для выполнения работы

Провести анализ конструкторов форм для онлайн-опросов: Google Forms, Яндекс.Взгляд, Survey Monkey, Survio, EXAMINARE, Simpoll, Anketolog, Online Test Pad, Testograf, Oproso.

Оценить качество работы сервисов, дать общую оценку работы конструктора.

Лабораторная работа №3

Веб-сайт как инструмент маркетинга

Цель – изучить методику оценки корпоративных сайтов с точки зрения информационного и коммерческого наполнения.

Задание для выполнения работы

Провести анализ сайта предприятия. Для анализа рассмотреть ключевые направления деятельности онлайн-представительства: PR-направление, связанное с предоставлением широкой информации о компании и созданием благоприятного имиджа компании; «коммерческое» направление, связанное с продвижением и организацией сбыта продукции, исследованием рынка и налаживанием связей с потенциальными партнерами и клиентами.

Лабораторная работа №4

Маркетинговые коммуникации в интернет

Задание для выполнения работы

Оценить поисковую оптимизацию и продвижение сайта по внутренним и внешним параметрам сайта, учитываемым поисковыми системами при вычислении релевантности: плотность ключевых слов; индекс цитирования сайта («ИЦ»); водность текста; поведенческие факторы (внутренние); поведенческие факторы (внешние); индекс качества сайта («ИКС»).

Для анализа использовать ресурсы: Advego, Text.ru, PR-CY, Miratext, Textus PRO, Istio.

Лабораторная работа №5

Система использования баннеров

Цель – закрепление теоретических знания на практике. Научиться анализировать виды маркетинговых коммуникаций на сайте, давать заключение по поводу эффективности их использования.

Задание для выполнения работы

Проанализировать и зафиксировать все виды маркетинговых коммуникаций, которые вы обнаружили на сайте. Дать краткую характеристику и оценить эффективность каждого инструмента для данного вида бизнеса. Провести сравнительный анализ баннерной рекламы с точки зрения привлекательности, соответствия профилю рекламного объекта, размещения на сайте и т.д.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Эволюция концепций маркетинга.
1. Развитие информационных технологий.
2. Развитие стандартов построения информационных систем.
3. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.
4. Определение и понятие электронной коммерции.
5. Категории электронного бизнеса
6. Определение и понятие Интернет-маркетинга.
7. Устройство Интернет и принципы построения сети Интернет.
8. Семейство протоколов TCP/IP.
9. Система доменных имен.
10. Службы Интернет (электронная почта, телеконференции, списки рассылки)
11. Службы Интернет (чаты, Интернет-пейджеры, FTP).
12. Службы Интернет (World Wide Web, новые службы Интернет, службы поиска информации).
13. Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет. Шифрование.
14. Цифровая подпись и сертификаты.
15. Виды платежных систем в Интернете (кредитные и дебетовые).
16. Классификация кредитных систем
17. Классификация дебетовых систем.
18. Маркетинговая информационная система.
19. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
20. Сетевые информационные ресурсы и средства поиска информации.
21. Методы поиска информации в Интернете.
22. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
23. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернет.
24. Понятие, сущность, классификация Интернет-сайтов.
25. Выбор модели бизнеса при построении Интернет-сайта.
26. Финансирование бизнеса при построении Интернет-сайта.
27. Выбор поставщика услуг Интернет, места размещения web-сервера и доменного имени.
28. Информационное наполнение ресурса.
29. Инструменты взаимодействия с пользователем.
30. Особенности коммуникационной политики в среде Интернет.
31. Реклама в интернет: особенности рекламы в Интернет.
32. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети. Ценовые модели размещения рекламы.
33. Оценка эффективности рекламной кампании.
34. Рекламные носители. Баннерная реклама
35. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов.

36. E-mail маркетинг.
37. Контекстная реклама
38. PR в сети Интернет. Партнерские программы
39. PR в сети Интернет. Связи с общественностью в Интернете.
40. Интернет-брендинг.
41. Каналы распределения товаров.
42. Уровни и динамика каналов распределения.
43. Особенности построения системы распределения в Интернете.
44. Интернет - посредники.
45. Торговые интернет-площадки.
46. Правовые вопросы электронного маркетинга.
47. Этические вопросы электронного маркетинга.
48. Законодательство об информатизации: состояние и актуальные проблемы совершенствования.
49. Стратегия развития для корпоративных проектов.
50. Создание Интернет-проектов. Смешанная модель.
51. Стратегии взаимодействия корпоративных и Интернет-проектов

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские	Лабораторные	Иное		
1.	Введение в Интернет-маркетинг	2						зачет
2.	Инфраструктура Интернет-маркетинга	4			4			зачет
3.	Маркетинговые исследования в интернете	4			4			зачет
4.	Веб-сайт как инструмент маркетинга	4			12			зачет
5.	Маркетинговые коммуникации в Интернет	4			4			зачет
6.	Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети	4			4			
7.	Система распределения и Интернет	4			4			зачет
8.	Методы оплаты и доставки товаров	2						
9.	Правовые и этические вопросы маркетинга в Интернет.	2			-			зачет
10.	Стратегии интернет-маркетинга	2			-			зачет
Всего		32			32			зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 03.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред. спец. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. - Минск : Изд-во Гревцова, 2008. - 223 с.
3. Васильев., Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учебное пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - Москва : ЮНИТИ, 2008. - 184 с.
4. Мишин, В. В. Технологии Internet-коммерции : учебное пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457460> (дата обращения: 03.05.2022). – Библиогр.: с. 95-97. – Текст : электронный.
5. Реклама и маркетинг в Интернете : пер. с англ. / Т. Кеглер [и др.]. - Москва : Альпина Паблишер, 2003. - 640 с
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс. - 2-е изд.. - Санкт- Петербург : Питер, 2002. - 271 с.

Дополнительная литература

1. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007.
2. Горелова, А. Интернет-маркетинг / А. Горелова // Маркетинг. - 2011. — № 3. — С. 58—67.
3. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR-рекламе в сети. - М.: Вершина, 2008.
4. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет-маркетинг: учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2004.
5. Заяц, А. Интернет-маркетинг в помощь белорусским экспортерам / А. Заяц // О рекламе. - 2010. - № 4. - С. 14-17.
6. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие/ Н. А. Инькова. - М.: Омега-Л, 2007.
7. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] /

А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 03.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

8. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2007.

9. Линтон И. Маркетинг по базам данных/ Пер. с англ. А.Г. Скоморохова. – Мн.: Амалфея, 1998. 272 с

10. Маркетинг on – line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. Мн.: Издательство Гревцова, 207.- 304 с.

11. Тюриков А.Г. Интернет- реклама: - М.: «Дашков и К», 2008.

12. Уилсон Р. Планирование стратегии интернете-маркетинга – М.: ИД Гребенникова, 2003.

13. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> (дата обращения: 03.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04172-3. – Текст : электронный.

Учебно-методические материалы

1. Маркетинг в Интернет [Электронный ресурс] : пособие для слушателей специальности 1-89 02 71 "Менеджмент туристской организации" заочной формы обучения / Н. В. Снопок ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, Кафедра "Профессиональная переподготовка". - Гомель : ГГТУ, 2015. - 133 с. Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/13305>

2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : практикум для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 "Маркетинг" заочной формы обучения / В. В. Клейман ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, Кафедра "Профессиональная переподготовка" . - Гомель : ГГТУ, 2017. - 37 с. Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/15287>

3. Маркетинг в Интернет : пособие для студентов специальности 26 02 03 "Маркетинг" (Э.02.02.00) дневной и заочной форм обучения / А. Ю. Пальцева ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ, 2005. - 45 с.

Учебно-методические комплексы

Бычкова, А. Ю. Маркетинг в Интернет : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / А. Ю. Бычкова, Н. В. Снопок. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/1943>

Библиотека ГГТУ им. П. О. Сухого

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой степени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» применительно к дисциплине «Маркетинг в Интернете» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на занятиях лабораторных работ;
- углубленное изучение темы и подготовка мультимедийной презентации;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- письменные (устные) ответы при сдаче модулей;
- тестирование при итоговом оценивании.

Модульно-рейтинговая система оценки работы студента по **5 семестру:**

Посещение лекционных занятий – 1 балл (всего 16).

Посещение лабораторных занятий – 1 балл (всего 32).

Участие в студенческом конкурсе проектов – 10 баллов.

Проведение интернет-исследований – 10 баллов.

Презентация – 10 баллов.

Модуль – от 0 до 10 баллов.

Конференция с темой по интернет-исследованиям – 10 баллов, публикация – 10 баллов.

Для получения зачета необходимо набрать 164 балла.

Модульно-рейтинговая система оценки работы студента по **5 семестру:**

Нормативные значения рейтинговых баллов, начисляемых за изучение модулей и за виды работ

Наименование рейтинга:														
Текущий								Поощрительный			итого за семестр	контрольный	итоговый	
Модуль 1 (8 недель)				Модуль 2 (9 недель)				итого текущий	участие в конкурсе	проведение исследований				презентация
лк	лр	рк	итого	лк	лр	рк	итого							
10	21	10	41	6	27	10	43	84	10	10	10	114	50	164

Нормативные значения рейтинговых баллов, начисляемых в процессе изучения дисциплины

Наименование рейтинга	Текущий																	Поощрительный	Контрольный	Общий
	сентябрь				октябрь				ноябрь				декабрь							
Месяц:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
Номер недели	лк	лр	рк	итого	лк	лр	рк	итого	лк	лр	рк	итого	лк	лр	рк	итого				
Посещение занятий	лк	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0			16
	лр	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			16
Выполнение лаб. работ	лр	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			32
Рубежный контроль								10									10			20
Участие в конкурсе																		10		10
Проведение исследований																		10		10
Презентация																		10		10
Зачет																			50	50
Итого																				164

Оценка учебных достижений студентов на зачете проводится по критерию «зачет» или «незачет».

Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Наименование дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инноваций	Маркетинг и отраслевая экономика	нет	Пр.12 от 12.05.2022

Зав. кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика»

Л.Л. Соловьёва