

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»



Рабочая программа дисциплины
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НГК»
образовательной программы профессиональной переподготовки
«МЕНЕДЖМЕНТ В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ»


Форма обучения
заочная, в т.ч. с применением ДОТ

Омск – 2020

Рабочая программа дисциплины «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НГК» образовательной программы профессиональной переподготовки (далее ОППП) «МЕНЕДЖМЕНТ В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ».

Автор:

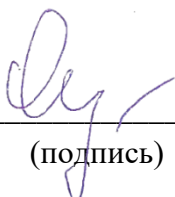
Проректор по учебной работе,
доцент факультета
очного обучения СИБИТ, к.э.н.



(подпись) О.М. Борисова

Рецензент:

доцент факультета
очного обучения СИБИТ, к.э.н.




(подпись) Р.С. Симак

Программа одобрена Научно-методическим советом института.

Протокол №11 от 31.08.2020

Председатель НМС,
проректор по научной работе СИБИТ,
к.и.н., доцент



(подпись) С.П. Вольф

При разработке рабочей программы дисциплины Институт руководствовался следующими нормативными документами:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N7, и профессиональный стандарт 40.033 «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2014 г. № 609н.

2. Конституция Российской Федерации.

3. Федеральный закон от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

4. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов».

5. Методические рекомендации по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (письмо Минобрнауки России от 22 апреля 2015 года № ВК-1032/06).

6. Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме (письмо Минобрнауки России от 21 апреля 2015 года № ВК-1013/06).

7. Методические рекомендации по итоговой аттестации слушателей (письмо Минобрнауки России от 30 марта 2015 года № АК-820/06).

8. Устав Сибирского института бизнеса и информационных технологий.

9. Положение о центре дополнительного образования и иными локальными актами института.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПП

Цель дисциплины «Управление маркетингом на предприятиях НГК»:

Состоит в формировании у слушателей теоретических знаний по методологии и организации управления маркетингом, а также практических навыков управления маркетинговой деятельностью.

Задачи дисциплины:

- понятие маркетинговой стратегии, ее место и взаимосвязь с функциональными, корпоративной и конкурентной стратегиями организации;
- виды маркетинговых стратегий;
- процесс разработки маркетинговой стратегии и ее составляющие.

В результате освоения ОПП слушатель должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Название компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СЛУШАТЕЛЯ	
ПК-2	Проводить анализ бюджета и оценку рисков его реализации	Знать: <ul style="list-style-type: none">- особенности маркетинговой политики нефтегазового предприятия;- основных участников коммуникаций. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- охарактеризовать функциональные составляющие модели коммуникации;- проводить анализ модели процессов коммуникации. Владеть: <ul style="list-style-type: none">- основными способами маркетинговых коммуникаций;- навыками организации системы внутренних коммуникаций.

Планируемые результаты освоения дисциплины соотнесены с профессиональными задачами, описанными в ФГОС ВО, и трудовыми функциями, содержащимися в профессиональных стандартах:

Виды деятельности (профессиональные задачи)	Профессиональные компетенции	Трудовые функции (действия)
<p>организационно-управленческая деятельность</p> <p>– участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;</p> <p>– планирование деятельности организации и подразделений;</p> <p>– контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников.</p>	<p>Проводить анализ бюджета и оценку рисков его реализации (ПК-2)</p>	<p>A/02.6 Тактическое управление процессами организации производства</p>

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ И ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 32 ч.

Вид промежуточной аттестации – Зачет

Виды учебных занятий	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	32
Лекции	4
лабораторные работы	
практические занятия	4
Самостоятельная работа слушателя	24

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ

3.1. Темы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий в часах

Формируемые компетенции	Тема дисциплины, содержание	Объем часов				
		Всего	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа, всего
ПК-2	Тема 1. Маркетинговая политика	16	2		2	12
	Тема 2. Коммуникации	16	2		2	12
	ИТОГО	32	4		4	24

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Определение маркетинговой политики нефтегазового предприятия и ее составляющих. Внутренние и внешние коммуникации нефтегазового предприятия. Направления коммуникационной деятельности.

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

Определение маркетинговой политики нефтегазового предприятия и ее составляющих.

ТЕМА 2. КОММУНИКАЦИИ

Внутренние и внешние коммуникации нефтегазового предприятия. Направления коммуникационной деятельности.

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине Управление маркетингом на предприятиях НГК» требует *самостоятельной работы*, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам обеспечения исполнения обязательств. Самостоятельная работа слушателей может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

1. *Аудиторная самостоятельная работа слушателей* – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. *Внеаудиторная самостоятельная работа слушателей* – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, эссе, выполнение практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску слушателями информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине Управление маркетингом на предприятиях НГК»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Слушатели при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Управление маркетингом на предприятиях НГК», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Перечень основных учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий представлен в п. 7 рабочей программы дисциплины.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии, собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы слушателей осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Промежуточный контроль знаний в форме зачета осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПФП

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций:

Проводить анализ бюджета и оценку рисков его реализации (ПК-2)

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на этапе промежуточной аттестации.

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования.

Тестовые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации слушателей по дисциплине «Управление маркетингом на предприятиях НГК» формируются варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний слушателей осуществляется в соответствии с технологической картой дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Тестирование	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-100

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОППП

5.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации

Тестовые задания (25 вопросов)

1. С точки зрения общественной значимости целями маркетинга являются:
 - а) Максимизация потребления;
 - б) Максимизация степени удовлетворения потребителей;
 - в) Максимизация выбора потребителей;
 - г) Максимизация качества жизни;
 - д) **Все перечисленные.**

2. Коммуникационное обеспечение маркетинга как задача попадает в группу функций маркетинга:
 - а) Аналитическая;
 - б) Сбытовая;
 - в) Управления и контроля;
 - г) **Формирующая.**

3. К принципам маркетинга относятся:
 - а) Ориентация на потребителя;
 - б) Программно-целевой подход;
 - в) Гибкость и адаптивность;
 - г) **Все перечисленные.**

4. Стратегический и операционный маркетинг - классификация видов маркетинга в зависимости от:
 - а) Целевого рынка;
 - б) **Выполняемых функций;**
 - в) Состояния спроса;
 - г) Нет правильного ответа.

5. Фирма сосредоточивает ресурсы на потребностях одного или нескольких сегментов, прибегает к стратегии специализации на определенной потребности или группе потребителей - это:
 - а) Массовый маркетинг;
 - б) Дифференцированный маркетинг;
 - в) **Концентрированный маркетинг;**

- г) Нет правильного ответа.
6. Скрытому (латентному) спросу соответствует -
- а) Стимулирующий маркетинг;
 - б) Развивающий маркетинг;**
 - в) Ремаркетинг;
 - г) Демаркетинг.
7. Контрмаркетинг применяется при:
- а) Чрезмерном спросе;
 - б) Иррациональном спросе;**
 - в) Отсутствии спроса;
 - г) Полноценном спросе.
8. Отрицательный или негативный спрос - свидетельствует о том, что необходимо использовать:
- а) Конверсионный маркетинг;**
 - б) Синхромаркетинг;
 - в) Стимулирующий маркетинг;
 - г) Ремаркетинг.
9. Поставщики компании входят в:
- а) Макросреду фирмы;
 - б) Медiasреду;
 - в) Микросреду;**
 - г) Мезосреду.
10. Экономические и политические факторы составляют:
- а) Макросреду фирмы;**
 - б) Медiasреду;
 - в) Мезосреду;
 - г) Микросреду.
11. В число принципов поведения потребителей входят:
- а) Поведение потребителей поддается воздействию;
 - б) Поведение потребителей социально закономерно;
 - в) Потребитель независим;
 - г) Все перечисленные.**
12. Последовательность "узнать – почувствовать - сделать" в матрице вовлеченности соответствует квадранту:
- а) Эмоциональность;
 - б) Обучение;**
 - в) Рутинность;
 - г) Гедонизм.
13. Когда фирма выпускает товары на заказ, отвечая индивидуальным потребностям, по очень высокой цене - это носит название:
- а) Контрsegmentация;
 - б) Гиперsegmentация;**
 - в) Гипосegmentация;
 - г) Нет правильного ответа.

14. Деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования называется:

- а) Социально-экономическая сегментация;
- б) Демографическая сегментация;
- в) Географическая сегментация;
- г) Психологическая сегментация.

15. Когда фирма делает слишком много заявлений о свойствах товара, или слишком часто меняется позиционирование марки:

- а) Сверхпозиционирование;
- б) Недопозиционирование;
- в) Запутанное (расплывчатое) позиционирование;
- г) Сомнительное позиционирование.

16. Продвижение новых товаров на новые рынки подразумевает стратегия роста:

- а) Стратегия развития продукта;
- б) Стратегия развития рынка;
- в) Стратегия проникновения на рынок;
- г) Стратегия диверсификации.

17. Когда организация сокращает свою деятельность с точки зрения как продуктов, так и рынков - это называется:

- а) Стратегия сбора урожая;
- б) Стратегия сокращения рыночного присутствия;
- в) Стратегия сокращения продуктовой номенклатуры;
- г) Стратегия сворачивания бизнеса.

18. Товары и услуги широкого потребления, которые потребители обычно покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и собственно покупку:

- а) Товары повседневного спроса (FMCG);
- б) Товары предварительного выбора;
- в) Товары особого спроса;
- г) Товары пассивного спроса.

19. Цена товара без торговых издержек, которая состоит из затрат на сырье и материалы, оплаты труда работников, амортизационных отчислений и накладные расходы - это:

- а) Себестоимость;
- б) Маржа;
- в) Рентабельность;
- г) Нет правильного ответа.

20. К основным методам ценообразования относятся:

- а) Затратный метод;
- б) Ценностное ценообразование;
- в) Ценообразование, основанное на учете поведения конкурентов;
- г) Все перечисленные.

21. К психологическим приемам тактики ценообразования относятся:

- а) Эффект «приятных цифр»;
- б) Эффект «возрастающего порядка»;
- в) Эффект «уменьшения упаковки»;

г) Все перечисленные.

22. Что не относится к этапам порядка формирования спроса на товар:

- а) Осознание - знание;
- б) Отношение - предпочтение;
- в) Убеждение - покупка;

г) Все перечисленное является этапами.

23. Раздача бесплатных образцов (sampling) - относится к следующему инструменту программы продвижения:

- а) Реклама;
- б) Стимулирование сбыта;
- в) Личные продажи;
- г) Прямой маркетинг.

24. К видам партизанского маркетинга относятся:

- а) Молва, слухи;
- б) Необычный носитель;
- в) Представление на улицах города;
- г) Скандал;
- д) Все перечисленные.

25. Если фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, а остаток поступает в бюджет расходов на продвижение - это называется:

- а) Метод остатка;
- б) Метод прироста;
- в) Метод паритета с конкурентами;
- г) Метод доли от продаж;
- д) Целевой метод.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности слушателей по дисциплине «Управление маркетингом на предприятиях НГК» основана на использовании технологической карты дисциплины, приведенной ниже.

Технологическая карта дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Максимальное количество баллов
Промежуточная аттестация		
1	Тестирование	100
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		<i>100</i>
ИТОГО по дисциплине		100

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов на зачете – 100.

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине отражена в технологической карте дисциплины:

- зачета

Количество баллов	Оценка
60 и более	зачтено
59 и менее	не зачтено

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Краюшкина, М.В. Экономика и управление нефтегазовым производством : учебное пособие / М.В. Краюшкина ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2014. – 156 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457397>

2. Еременко, О.В. Инновационные методы управления затратами в сегментах нефтегазового производства : учебное пособие : [16+] / О.В. Еременко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 143 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561270>

Дополнительная литература:

-

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации
2. <http://dob.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)

Перечень международных научных реферативных баз:

1. <https://repec.org>
2. <https://scholar.google.ru>
3. <https://www.openaire.eu>
4. <https://academic.microsoft.com>

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При осуществлении образовательного процесса слушателями и преподавателем используется следующее программное обеспечение:

Наименование	Основание	Описание
Consultant Plus	Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1	ЭСС Консультант+

Библиотечная система АБС ИРБИС64	Договор № С 2-08-20 от 19 августа 2020 г.	АБС
ЭБС «Электронная библиотека онлайн» (biblioclub.ru)	Договор № 109-08/2021 от 01 сентября 2021 г.	ЭБС
Microsoft Office Standard 2016	Open License 66020759	Пакет электронных редакторов
LibreOffice	Freeware	Пакет электронных редакторов
Adobe Acrobat Reader	Freeware	Пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF
OpenOffice 4.1.1	Freeware	Пакет электронных редакторов

При осуществлении образовательного процесса слушателями и преподавателем используются следующие информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»;
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64.

Информационные технологии:

- занятия с использованием мультимедийных презентаций;
- проектор и экран;
- интерактивная доска;
- компьютерный класс;
- сетевая работа в виртуальном классе.

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Управление маркетингом на предприятиях НГК» используется:

1. Компьютерные классы, оборудованные для проведения практических занятий средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет;
2. Аудитории, оснащенные стационарным мультимедийным оборудованием (проекторы, интерактивные доски, виртуальный класс);
3. Установленное лицензионное программное обеспечение;
4. Мультимедийные презентации;
5. Подборка электронных учебно-методических материалов.

10. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих

вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.