Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 24.06.2025 17:15:34
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 38.03.02_бак-очн_МН-2025+.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 42
самостоятельная работа 84
часов на контроль 18

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5
курсовые проекты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестрна курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	14			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Практические	28	28	28	28
В том числе инт.	28	28	28	28
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	42	42	42	42
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н. Доцент Торгашова Наталья Александровна _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-00.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7
Срок действия программы: - уч.г.
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2027 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2028 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2029 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге какнауке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием иразвитием субъектов рыночной деятельности.
1.2	Задачи дисциплины «Маркетинг»:
1.3	- формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности;
1.4	- изучение содержания и особенностей организации маркетинговой деятельности;
1.5	- изучение основных этапов и методов маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо какпредшествующее:**
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная (преддипломная) практика
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная (преддипломная) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)
ПК-3.10: Проводит исследование рынка, товара, потребителей, анализирует внутреннюю и внешнюю средыпредприятия
Знать:
Уметь:
Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	сущность и содержание маркетинговой концепции управления на рынках товаров потребительского назначения(концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий,поведения потребителей, социально-экономического маркетинга, маркетинг-микс(комплекса маркетинга) а такжеособенности региональных и национальных концепций); маркетинговых исследований, основы стратегиимаркетинга и ее место в схеме маркетингового цикла; значение информационно-аналитического обеспечения приразработке стратегии,
3.1.2	базовые понятия о товаре и товарной политике организации с целью определения необходимости разработкиновых товаров и выбора проекта нового товара
3.2	**Уметь:**
3.2.1	различать стратегические задачи; проводить анализ внешней среды; формировать основные элементымаркетинговой стратегии; проводить сегментирование рынка.
3.2.2	проводить анализ функциональных стратегий, используемых в маркетинге
3.2.3	формулировать вопросы на этапах выбора проекта нового товара среди имеющихся альтернатив
3.3	**Владеть:**
3.3.1	основами разработки маркетингового цикла организации
3.3.2	навыками проведения основных видов маркетингового анализа
3.3.3	навыками разработки функциональных стратегий маркетинга
3.3.4	методами оценки ценности проектов различных вариантов нового потребительского товара и выбора проекта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Кодзанятия	Наименование разделов и тем /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. семестр 6						
1.1	Тема 1. Понятие и сущностьмаркетинга /Лек/	5	2	ПК-3.10	Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	

1.2	Изучение и оценка факторовнутренней сферы организации.Изучение и оценка факторов внешнейсреды организации. /Пр/	5	5	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	1	
1.3	Введение в курс «Маркетинг» /Ср/	5	13	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Тема 2. Маркетинговыеисследования /Лек/	5	2	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.5	Изучение методов и средствмаркетингового исследования. /Пр/	5	5	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.6	Система маркетинговой информации орынке и методы ее сбора.Классификация и сущность видовмаркетинговых исследований.Поведение потребителя.Сегментирование рынка. Анализконкурентной среды. /Ср/	5	13	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Тема 3. Товар в маркетинге /Лек/	5	2	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.8	Изучение методов сегментированиярынка потребительских товаров.Сегментирование на основе АВС-анализа. /Пр/	5	5	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.9	Товар в маркетинге /Ср/	5	9	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Тема 4. Ценообразование вмаркетинге /Лек/	5	2	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.11	Расчет целевой эластичности спроса.Изучение методов определения ценытовара. /Пр/	5	5	ПК-3.10	Л1.2 Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.12	Основные маркетинговые подходы кформированию цены товара. Виды цен.Методы расчета цены товара. Ценовыестратегии организации. /Ср/	5	9	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Анализ структуры товара по тремуровням. Изучение методики оценкиконкурентоспособности товара.Управление ассортиментом товара наоснове величины маржинальнойприбыли. /Пр/	5	5	ПК-3.10	Л1.2 Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	4	
1.14	Тема 5. Система товародвижения вмаркетинге /Лек/	5	2	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.15	Сущность и виды каналов сбыта.Характеристики каналовтовародвижения. Основные функциипосредников и виды посредников.Стратегии товародвижения	5	9	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.16	Тема 6. Маркетинговыекоммуникации /Лек/	5	2	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.17	Оценка эффективности рекламнойкомпании. /Пр/	5	3	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	3	

1.18	Маркетинговые коммуникации /Ср/	5	11	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.19	Организация работы маркетинговойслужбы /Лек/	5	1	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	1	
1.20	Управление маркетингом /Ср/	5	9	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.21	Области применения маркетинга /Ср/	5	11	ПК-3.10	Л1.1 Л1.2Л1.3Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.22	Области применения маркетинга /Лек/	5	1	ПК-3.10		1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Причины и предпосылки возникновения маркетинга.
2. Рынок как сфера действия маркетинга.
3. Понятие и сущность маркетинга.
4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе.
5. Функции маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Понятие и принципы сегментации маркетинга.
8. Основные принципы организации маркетинга.
9. Понятие потребителя, потребности, потребления.
10. Технология и иерархия потребностей.
11. Поведение потребителя. Подходы к анализу
12. Классификация покупательского спроса.
13. Цели и методы регулирования покупательского спроса.
14. Понятие товара, его признаки и свойства.
15. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
16. Классификация товаров.
17. Товарная политика, формы, принципы и методы разработки товара.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и содержание концепций маркетинга.
20. Понятие и принципы стратегии маркетинга.
21. Основные виды стратегии маркетинга.
22. Стратегические модели и матрицы маркетинга.
23. План маркетинга, его содержание и основные методы разработки.
24. Понятие товародвижения, его цели и формы.
25. Каналы товародвижения.
26. Понятие распределения (дистрибьюции), его виды и формы.
27. Понятие продвижения товара, его формы.
28. Основы рекламной деятельности.
29. Методы конкурентной борьбы на рынке.
30. Управление рисками в маркетинге.
31. Понятие и виды цен, методы их установления.
32. Этапы установления цен и их краткая характеристика.
33. Сущность ценовой политики.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов по дисциплине
1. Особенности потребительского поведения Россиян
2. История развития мировых брендов
3. Примеры успешных рекламных кампаний потребительских продуктов
4. Примеры успешных рекламных кампаний промышленных продуктов

5.3. Фонд оценочных средств

Формы контроля
1. Текущий контроль:
– Тесты (20–30 вопросов):
• Пример: «Целевой рынок — это группа потребителей с общими потребностями» (верно/неверно).
• Вопрос: «Назовите элементы комплекса маркетинга» (4P: product, price, place, promotion).

– Кейсы: «Анализ рыночных возможностей компании в условиях конкуренции».
– Практические задания: Расчет доли рынка, коэффициента эластичности спроса.
2. Промежуточная аттестация:
– Экзамен/зачет:
• Теоретические вопросы: «Сравните дифференцированный и концентрированный маркетинг».
• Задачи: «Определите оптимальную цену товара при заданных издержках и эластичности спроса».
– Курсовая работа:
• Темы: «Разработка маркетинговой стратегии для стартапа», «Анализ эффективности рекламныхкампаний».
Критерии оценивания
– Базовый уровень (60–74 балла): Знание ключевых терминов (сегментация, позиционирование).
– Продвинутый уровень (75–89 баллов): Умение применять модели 4P, BCG-матрицу.
– Экспертный уровень (90–100 баллов): Навыки разработки стратегий с учетом Big Data и AI.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Тестовые задания, практическая работа (задачи), итоговое тестирование

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	под ред. Е.М.Слепенковой	Маркетинговый анализ компаний на российских рынках:сборник научных студенческих статей	М.: Проспект,2016	1
Л1.2	Егорова М. М.,Логинова Е. Ю.,Швайко И. Г.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/81021.html	Саратов: Научнаякнига, 2019	1
Л1.3	Анурова Г. Т.,Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html	Саратов: Ай ПиАр Медиа, 2019	1
Л1.4	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html	Саратов: Ай ПиАр Медиа, 2019	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб.пособия для бакалавров	М.: Кнорус, 2016	10

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ https://learn.norvuz.ru/
Э2	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp
Э3	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart https://www.iprbookshop.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.5	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.6	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.7	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.8	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.9	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.10	Nano Database (https://nano.nature.com/)

6.3.2.11	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) FreedomCollection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.12	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Аудитория: 422 – компьютерный, мультимедийный класс (проектор в комплекте Panasonic PT-vx51; экраннастенный; моноблок Acer e Machines EZ1711 – 8 комплектов, 1 компьютер (Intel Pentium(R) G630 2.70GHz, 2ГбОЗУ, HDD 160 Гб) (для преподавателя), интерактивная мультимедийная доска iRU
7.2	Аудитория: 424 – мультимедийный класс (персональный компьютер LG в комплекте (для преподавателя) (IntelAtom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб); мультимедийный проектор Panasonic; экран с электроприводомнастенный; интерактивный экран; проектор Epson EB-485Wi широкоугольный ультрокороткоф. интерактивный

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена.
Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:
Экзамен проводится в устной форме. На экзамене обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билетапромежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек(подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменныепринадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся беретбилет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.
Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:
–ответом на экзамене;
–учебными достижениями в семестровый период.
Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.
Оценка знаний обучающегося является балльной (по 5-балльной шкале).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работыобучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада поопределенной теме, подготовка к тестированию и пр.
Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует всягруппа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активнопользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.
Доклады – презентации (ДП)
При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме,которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.
Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов всоответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощьюмультимедийной компьютерной программы PowerPoint.
Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации,оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде,то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации иформирует у обучающихся навыки работы на компьютере.
Доклады - презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы MicrosoftPowerPoint.Основные этапы подготовки доклада - презентации:
- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложитьматериал в компактном и доступном виде, привнести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательскойработы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовленыраздаточные материалы.
Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.
Критерии оценки презентаций:

Баллы:
0 - позиция отсутствует
1 – слабо
2 – хорошо
3 - отлично Итоговая оценка
Требования

Структура и содержание
логичность структуры доклада
оформлены ссылки на все использованные источники
презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, ход работы, выводы, ресурсы)
содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада
Текст на слайдах
текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), безполных предложений
наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.
Наглядность
иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания
иллюстрации хорошего качества, с четким изображением
используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)
Дизайн и настройка
оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания
для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления
презентация не перегружена эффектами
Требования к выступлению
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней
Общее количество баллов
Оценка

Оценивание докладов – презентаций:
Отметка по 5-ти бальной шкале 2 3 4 5

Типовые задачи
Типовые задачи выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет,включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий дляповышения оценки отчет принимается с защитой.
• Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
• Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
• Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
• Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося
Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельнуюработу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:
просматривать основные определения и факты;
повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной поданной теме литературы;
изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспектынаиболее важных моментов;
самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
выполнять домашние задания по указанию преподавателя.
Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
Степень и уровень выполнения задания;
Аккуратность в оформлении работы;
Использование специальной литературы;
Сдача домашнего задания в срок.

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com