МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АЗОВО-ЧЕРНОМОРСКИЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г. ЗЕРНОГРАДЕ

УТВЕРЖДАЮ
Директор

ГЛОБИН АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ
Подписано цифровой подписью: ГЛОБИН АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ
Дата: 2026.03.31 09:44:41 +03'00'

А.Н. Глобин

« 31 » марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки «Производственный менеджмент»

Факультет «Экономика и управление территориями»

Кафедра «Экономика и управление»

Форма обучения очная, очно-заочная

Квалификация выпускника – бакалавр

Зерноград - 2026

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1. ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утверждённый Министерством науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. Приказ № 970.

2. Учебный план по профилю подготовки «Производственный менеджмент» (год начала подготовки – 2026) одобрен Ученым советом Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО Донской ГАУ.
Протокол № 6 от « 12 » февраля 2026 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление».
Протокол № 7 от « 19 » марта 2026 г.

Заведующий кафедрой
к.т.н., доцент А.Ф. Рева

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии по направлениям подготовки 38.03.02 и 38.04.02 «Менеджмент».
Протокол № 5 от «30 » марта 2026 г.

Председатель методической комиссии
к.т.н., доцент И.В. Украинцева

Разработчик(и):
к.т.н., доцент И.В. Украинцева

Содержание

с.

1. Вводная часть……... 4
1.1 Цели освоения дисциплины……..... 4
1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП ВО……..... 4
1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций ….……..…….. 5
2.Основная часть……..... 7
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы……..... 7
2.2. Содержание учебной дисциплины……..... 9
2.2.1. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля…….. 12
2.2.2. Лабораторный практикум...…….. 14
2.2.3. Практические занятия …….. 14
2.3. Самостоятельная работа студента…….. 16
3. Образовательные технологии……. 17
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины……...…….…. 19
4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств…… 19
4.2. Примерные темы курсовых работ……... 21
4.3. Примерные темы рефератов ……..……..... 21
4.4. Тесты текущего контроля…… 21
4.5. Тесты промежуточного контроля…… 21
4.6. Технические средства контроля (решение учебных задач)…….. 21
4.7. Варианты контрольных заданий……. 23
4.8. Список экзаменационных вопросов ..…… 23
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины …… 25
5.1. Основная литература…… 25
5.2. Дополнительная литература…… 25
5.3. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы……... 26
5.4 Программное обеспечение учебного процесса …….. 26
5.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся ……..…… 27
6.Материально-техническое обеспечение дисциплины……..... 28
7. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины... 29
Приложение 1 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
Приложение 2 Лист переутверждения рабочей программы учебной дисциплины

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины маркетинг является формирование у студентов современных фундаментальных знаний и развитие компетенций в области теории и практики современного маркетинга.

1.2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на освоении студентами дисциплин «Экономическая теория», «Экономика организации», «Оценка рисков».

Освоение данной дисциплины необходимо для качественного освоения дисциплин «Управление проектами» и написания выпускной квалификационной работы.

1.3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Изучение дисциплины направлено на формирование профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
ПК-2	Способен осуществлять мониторинг данных и их анализ для проведения расчетов экономических показателей деятельности организации	ПК-2.2 Способен к управлению процессом мониторинга исходных данных в организации	**Знать**: сущность маркетинга, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; субъекты маркетинга; элементы комплекса маркетинга; методы сбора и анализа маркетинговой информации. **Уметь:** анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для проведения расчетов экономических показателей маркетинговой деятельности организации. **Владеть:** понятийным аппаратом в области маркетинга; навыками применения современных инструментов маркетинга для осуществления рыночной деятельности организации; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации.

1	2	3	4
ПК-3	Способен осуществлять обработку исходных данных для проведения расчетов экономических показателей организации, использовать современные технические средства и информационные технологии	ПК-3.2 Способен к разработке эффективных организационно-управленческих решений и их реализации	**Знать**: методы сбора и обработки исходных маркетинговых данных; методику проведения маркетинговых исследований. **Уметь**: проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать и реализовывать эффективные организационно-управленческие решения в области маркетинга. **Владеть**: методологией маркетингового исследования и планирования; навыками планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии.

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид работы		**Всего часов/ зач. единиц**	**Семестр № 6**
Аудиторные занятия (всего)		72	72
В том числе:			
Лекции (Л)		36	36
Практические занятия (ПЗ)		36	36
Лабораторные работы (ЛР)		–	–
Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)		72	72
в том числе			
Курсовая работа		–	–
Реферат		–	–
Самоподготовка: проработка конспектов лекций, учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, текущему контролю		72	72
СРС в период промежуточной аттестации		36	36
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З) Зачет с оценкой (ЗО)	–	–
	Экзамен (Э)	**Э**	**Э**
ИТОГО: **Общая трудоемкость**	часов	**180**	**180**
	зач. единиц	**5**	**5**

По учебной дисциплине, изучаемой в течение 6 семестра, итоговой оценкой в приложении к диплому указывается – экзамен.

Очно-заочная форма обучения

Вид работы		Всего часов/ зач. единиц	Семестр № 8
Аудиторные занятия (всего)		28	28
В том числе:			
Лекции (Л)		14	14
Практические занятия (ПЗ)		14	14
Лабораторные работы (ЛР)		–	–
Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)		143	143
в том числе			
Курсовая работа		–	–
Реферат		–	–
Самоподготовка: проработка конспектов лекций, учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, текущему контролю		143	143
СРС в период промежуточной аттестации		9	9
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З) Зачет с оценкой (ЗО)	–	–
	Экзамен (Э)	**Э**	**Э**
ИТОГО: **Общая трудоемкость**	часов	**180**	**180**
	зач. единиц	**5**	**5**

По учебной дисциплине, изучаемой в течение 8 семестра, итоговой оценкой в приложении к диплому указывается – экзамен.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра очная (очно-заочная)	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Коды индикаторов достижения компетенций
1	2	3	4
6 (8)	**1. Понятие и сущность маркетинга**	**1.1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда предприятия** Сущность и содержание маркетинга. Функции и основные принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Инструментарий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда предприятия. Микросреда предприятия. Макросреда предприятия. Взаимодействие предприятия с внешней средой.	ПК-2.2, ПК-3.2
		1.2. Виды и объекты маркетинга Основные виды маркетинга: маркетинг, ориентированный на продукт; маркетинг, ориентированный на потребителя; интегрированный маркетинг. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. Объекты маркетинга.	ПК-2.2, ПК-3.2
6 (8)	**2. Маркетинговые исследования**	**2.1. Система маркетинговой информации и методы ее сбора** Понятие маркетинговой информации и ее свойства. Классификация маркетинговой информации и ее источники. Маркетинговая информационная система на предприятии.	ПК-2.2, ПК-3.2
		2.2. Маркетинговые исследования Понятие, цели, задачи и виды маркетингового исследования. Методология маркетингового исследования. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.	ПК-2.2, ПК-3.2
		2.3. Критерии и методы сегментирования рынка Поведение потребителей. Понятие, виды и признаки сегментации рынка. Методы сегментации рынка: по потребителям, по параметрам продукта, по каналам сбыта. Целевой сегмент рынка и критерии его выделения. Позиционирование товара на рынке.	ПК-2.2, ПК-3.2

1	2	3	4
6 (8)	**2. Маркетинговые исследования**	**2.4. Исследование конкурентной среды рынка.** Понятие и виды конкуренции. Типы конкурентных сил. Модель конкурентных сил. Стратегии конкурентной борьбы предприятия. Конъюнктура рынка.	ПК-2.2, ПК-3.2
6 (8)	**3. Комплекс маркетинга**	**3.1. Товар в системе маркетинга** Товар и его коммерческие характеристики. Задачи товарной политики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий: исследование и разработка, внедрение, рост, зрелость, спад. Марка товара и марочная политика. Упаковка товара. Оценка конкурентоспособности товара. Формирование ассортимента и управление им: товарный ассортимент, система формирования ассортимента, управление ассортиментом, технология планирования ассортимента. Товарные стратегии предприятия	ПК-2.2, ПК-3.2
		3.2. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге Виды цен и особенности их применения: оптовые, розничные, свободные, регулируемые, твердые, подвижные, скользящие и т. д. Методы расчета цен: затратные, рыночные и эконометрические. Формирование ценовой политики: факторы чувствительности покупателей к уровню цен; виды скидок и условия их применения; ценовые стратегии предприятия.	ПК-2.2, ПК-3.2
		3.3. Система товародвижения в маркетинге Понятие и цели товародвижения. Сущность и виды каналов распределения: уровни и типы организации. Характеристики каналов товародвижения. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Основные функции посредников. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Товародвижение: планирование товародвижения, управление каналами товародвижения, организация и эффективность системы товародвижения. Стратегии товародвижения.	ПК-2.2, ПК-3.2
		3.4. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций. Теория коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды и средства рекламы, методы оценки эффективности рекламы, ее преимущества и недостатки. Формирование спроса и стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования реализации продукции, формы краткосрочного стимулирования. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда: понятие и функции «паблик рилейшнз», преимущества и недостатки товарной пропаганды. Методы персональных продаж.	ПК-2.2, ПК-3.2

1	2	3	4
6 (8)	**4. Управление маркетингом**	**4.1. Планирование в системе маркетинга** Цели, задачи и виды планирования в маркетинговой деятельности. Стратегическое и текущее планирование, схема процесса стратегического планирования. Процесс планирования маркетинговой деятельности: план маркетинга и интегрированный план маркетинга, бюджет маркетинга.	ПК-2.2, ПК-3.2
		4.2. Подходы к организационному построению службы маркетинга Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, региональная, сегментная. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Права и ответственность службы маркетинга на предприятии.	ПК-2.2, ПК-3.2
		4.3. Маркетинговый контроль Задачи и свойства маркетингового контроля. Объекты и уровни маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля: контроль за реализацией продукции и анализ возможностей сбыта; контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат; стратегический контроль и ревизия маркетинга.	ПК-2.2, ПК-3.2
		4.4. Маркетинговые стратегии Уровни маркетинговых стратегических решений. Виды стратегий маркетинговой деятельности: стратегии на уровне предприятия; стратегии по отношению к конкретным рынкам сбыта; стратегии по отношению к продукту; конкретные стратегии маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.	ПК-2.2, ПК-3.2
		4.5. Международный маркетинг Содержание понятия «международный маркетинг». Маркетинг как специфическая функция управления деятельностью международных предприятий. Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.	ПК-2.2, ПК-3.2

2.2.1. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

Очная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела (модуля) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра)*
		Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1. Понятие и сущность маркетинга	4	-	4	12	20	УО-1, ПР-4, ТС-2
6	2. Маркетинговые исследования	10	-	10	20	40	УО-1, ПР-4, ТС-2
6	3. Комплекс маркетинга	12	-	12	20	44	УО-1, ПР-4, ТС-2
6	4. Управление маркетингом	10	-	10	20	40	УО-1, ПР-4, ТС-2
6	Экзамен	-	-	-	-	36	УО-4
	ИТОГО:	**36**	**-**	**36**	**72**	**180**	

Примечание:

УО-1 – устный опрос (собеседование); ПР-4 – письменная работа (реферат); ТС-2 – технические средства контроля (решение учебных задач); УО-4 - экзамен

Очно-заочная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела (модуля) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра)*
		Л	**ЛР**	**ПЗ**	**СРС**	**всего**	
8	1. Понятие и сущность маркетинга	2	-	2	35	39	УО-1, ТС-2
8	2. Маркетинговые исследования	4	-	4	35	43	УО-1, ТС-2
8	3. Комплекс маркетинга	4	-	4	39	47	УО-1, ТС-2
8	4. Управление маркетингом	4	-	4	34	42	УО-1, ТС-2
8	Экзамен	-	-	-	-	9	УО-4
	ИТОГО:	**14**	**-**	**14**	**143**	**180**	

Примечание:

УО-1 – устный опрос (собеседование); ТС-2 – технические средства контроля (решение учебных задач); УО-4 – экзамен.

2.2.2. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

2.2.3. Практические занятия

Очная форма обучения

№ п\п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	1. Понятие и сущность маркетинга	Практическое занятие №1.1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.	2
2	6		Практическое занятие №1.2. Виды и объекты маркетинга.	2
3	6	2. Маркетинговые исследования	Практическое занятие №2.1. Система маркетинговой информации на предприятии и методы ее сбора.	2
4	6		Практическое занятие №2.2. Маркетинговые исследования.	4
5	6		Практическое занятие №2.3. Сегментация рынка	2
6	6		Практическое занятие №2.4. Исследование конкурентной среды рынка	2
7	6	3. Комплекс маркетинга	Практическое занятие №3.1. Товар в системе маркетинга.	4
8	6		Практическое занятие №3.2. Ценовая политика и ценообразование.	2
9	6		Практическое занятие №3.3 Система товародвижения в маркетинге.	2
10	6		Практическое занятие №3.4. Система маркетинговых коммуникаций.	4
11	6	4. Управление маркетингом	Практическое занятие №4.1. Планирование в системе маркетинга	2
12	6		Практическое занятие №4.2. Подходы к организационному построению службы маркетинга.	2
13	6		Практическое занятие №4.3. Контроль в системе маркетинга	2
14	6		Практическое занятие №4.4. Маркетинговая стратегия	2
15	6		Практическое занятие №4.5. Международный маркетинг	2
		Итого		36

Очно-заочная форма обучения

№ п\п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	3	4	5
1	8	1. Понятие и сущность маркетинга	Практическое занятие №1.1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда предприятия. Виды и объекты маркетинга.	2
2	8	2. Маркетинговые исследования	Практическое занятие №2.1. Система маркетинговой информации на предприятии и методы ее сбора. Маркетинговые исследования.	2
3	8		Практическое занятие №2.2. Сегментация рынка и исследование конкурентной среды рынка	2
4	8	3. Комплекс маркетинга	Практическое занятие №3.1. Товар в системе маркетинга. Ценовая политика.	2
5	8		Практическое занятие №3.2 Система товародвижения в маркетинге.	1
6	8		Практическое занятие №3.3. Система маркетинговых коммуникаций.	1
7	8	4. Управление маркетингом	Практическое занятие №4.1. Планирование и контроль в системе маркетинга	2
8	8		Практическое занятие №4.2. Подходы к организационному построению службы маркетинга.	2
		Итого		14

2.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

2.3.1. Виды СРС

Очная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела (модуля) учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4
6	1. Понятие и сущность маркетинга	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	12
6	2. Маркетинговые исследования	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	20
6	3.Комплекс маркетинга	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	20
6	4.Управление маркетингом	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	20
ИТОГО часов:			**72**

Очно-заочная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела (модуля) учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4
8	1. Понятие и сущность маркетинга	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	35
8	2. Маркетинговые исследования	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	35
8	3.Комплекс маркетинга	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	39
8	4.Управление маркетингом	Проработка конспекта лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям.	34
ИТОГО часов:			**143**

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Очная форма обучения

Наименование модуля	№ семестра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые)
1	2	3	4	5
1. Понятие и сущность маркетинга	6	Лекции №1.1, 1.2	Проблемные лекции	Групповые
	6	Практические занятия №1.1, 1.2	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые
2. Маркетинговые исследования	6	Лекции №2.1 -2.4	Проблемные лекции	Групповые
	6	Практические занятия №2.1 -2.4	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые
3.Комплекс маркетинга	6	Лекции №3.1, 3.2, 3.3, 3.4	Проблемные лекции	Групповые
	6	Практические занятия №3.1, 3.2, 3.3, 3.4	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые
4.Управление маркетингом	6	Лекции №4.1 - 4.5	Проблемные лекции	Групповые
	6	Практические занятия №4.1- 4.5	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые

Занятия в интерактивной форме в объеме:
- практические занятия – 18 часов.

Очно-заочная форма обучения

Наименование модуля	№ семестра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые)
1	2	3	4	5
1. Понятие и сущность маркетинга	8	Лекции №1.1	Проблемные лекции	Групповые
	8	Практические занятия №1.1	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые
2. Маркетинговые исследования	8	Лекции №2.1, 2.2	Проблемные лекции	Групповые
	8	Практические занятия №2.1, 2.2	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые
3.Комплекс маркетинга	8	Лекции №3.1, 3.2, 3.3	Проблемные лекции	Групповые
	8	Практические занятия №3.1, 3.2, 3.3	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые
4.Управление маркетингом	8	Лекции №4.1, 4.2	Проблемные лекции	Групповые
	8	Практические занятия №4.1, 4.2	Решение практических и ситуационных задач.	Групповые

Занятия в интерактивной форме в объеме:
- практические занятия – 14 часов.

В исключительных случаях применяется электронное обучение и дистанционные образовательные технологии (ЭО и ДОТ), включая проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Реализация программы дисциплины с использованием ЭО и ДОТ осуществляется по усмотрению ведущего преподавателя с учетом технических возможностей обучающихся с использованием программных средств, обеспечивающих применение элементов ЭО и ДОТ в Институте, путем синхронного и асинхронного взаимодействия, к которым могут относиться:

- электронная информационно-образовательная среда Института;
- групповая голосовая конференция в мессенджерах (Яндекс.Мессенджер, VK Teams);
- групповой чат в мессенджерах Яндекс.Мессенджер, социальной сети ВКонтакте;
- онлайн видеоконференция в Яндекс.Телемост;
- видеозаписи лекций педагогических работников Института, размещённые на различных видеохостингах (например, на каналах преподавателей) и/или облачных хранилищах (например, Яндекс.Диск).

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ВИДЫ КОНТРОЛЯ И АТТЕСТАЦИИ, ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Очная форма обучения

№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт*)	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование раздела (модуля) учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов и заданий	Кол-во независимых вариантов
6	Тат-1	ПК-2.2, ПК-3.2	1. Понятие и сущность маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
6	Тат-2	ПК-2.2, ПК-3.2	2. Маркетинговые исследования	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
6	Тат-3	ПК-2.2, ПК-3.2	3.Комплекс маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
6	Тат-4	ПК-2.2, ПК-3.2	4.Управление маркетингом	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
6	ПрАт	Экзамен		УО-4	50	

* ВК – входной контроль, Тат – текущая аттестация, ПрАт – промежуточная аттестация

Очно-заочная форма обучения

№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт*)	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование раздела (модуля) учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов и заданий	Кол-во независимых вариантов
8	Тат-1	ПК-2.2, ПК-3.2	1. Понятие и сущность маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
8	Тат-2	ПК-2.2, ПК-3.2	2. Маркетинговые исследования	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
8	Тат-3	ПК-2.2, ПК-3.2	3.Комплекс маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
8	Тат-4	ПК-2.2, ПК-3.2	4.Управление маркетингом	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
8	ПрАт	Экзамен		УО-4	50	

* ВК – входной контроль, Тат – текущая аттестация, ПрАт – промежуточная аттестация

4.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ-
не предусмотрены

4.3. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ
не предусмотрены

4.4. ТЕСТЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
не предусмотрены

4.5. ТЕСТЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
не предусмотрены

4.6. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ (РЕШЕНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАДАЧ)

Модуль 1 (Тат-1)

1. Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Поясните и конкретизируйте на примерах следующие из них:
- уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя;
- товар – это постоянный повод для размышлений: а что еще можно с ним сделать?
- хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров;
- сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите ее в порядке;
- не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!

2. Концепция маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Часто интересы предприятия, потребителей и общества вступают в противоречие друг с другом. Каково сравнительное значение указанных интересов? Можно ли выработать единую концепцию осуществления маркетинга в современных условиях?

3. Маркетинг используют группы представителей различных профессий, таких, как артисты, адвокаты, аудиторы, врачи. В чем основные отличия в проведении ими маркетинговых действий?

4. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуация на рынке:
- спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха;
- спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни;
- растет престижность здорового образа жизни;
- часть покупателей не приобретает товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним;
- строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.

5. Какие потребительские нужны удовлетворяют следующие товары/услуги:
- заказ косметики по каталогу;
- контактные линзы;
- ноутбук;
- курсы иностранного языка;
- страхование жизни.

Модуль 2 (Тат-2)

1. Рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три части по интенсивности покупательской потребности (быстрое, долговременное и постепенное облегчение) и на три группы по возрасту потребителей (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять сегментов рынка. Какие варианты выхода на рынок можно предложить?

2. Какие источники вторичной информации вам известны? Какие из них являются наиболее плодотворными для решения проблем деятельности предприятия?
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки Интернета как метода сбора первичной информации.
4. Существуют товары длительного пользования, например, компьютер, телевизор, который потребитель приобретает. Охарактеризуйте весь подход к принятию решения о покупке, включая процесс совершения выбора и источники информации.
5. Анализ конкурентоспособности позволяет выявить различия между конкурентами, но это не объясняет, как эти различия преодолеть и завоевать наилучшие позиции в бизнесе. Поясните в связи с развитием и ужесточением конкуренции содержание современного бенчмаркинга, его видов и принципов организации.

Модуль 3 (Тат-3)

1. Менеджер производства шампуней задумывается над вопросом, сможет ли основной фирменный шампунь добиться более глубокого внедрения на рынок, то есть возможен ли рост продаж ныне существующей группе покупателей без каких-либо изменений товара. Предприятие будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Какие варианты работы вы можете предложить?
2. Наступает время, когда объем продаж товара начинает уменьшаться. Это свидетельствует о вступлении товара в завершающую фазу – спад, характеризующуюся «уходом» товара с рынка. Какие возможны варианты продления жизни товара?
3. Постройте общую схему определения исходной (базовой) цены, используя следующие элементы: определение спроса; выбор методов ценообразования; формулировка задач ценообразования; оценка издержек; установление базовой цены; анализ цен и товаров конкурентов.
4. Многие предприятия ставят целью товародвижения доставку нужных товаров, в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. В какой мере данная цель достижима?
5. Разработайте план рекламы, выстроив приведенные ниже этапы разработки плана в логическую последовательность. Раскройте содержание этапов разработки плана рекламы. Этапы разработки плана рекламы: определение бюджета; выбор объекта рекламы; определение целей рекламы; определение содержания рекламы; создание рекламных обращений; выбор средств рекламы; план рекламных мероприятий; установление ответственности за создание рекламы.

Модуль 4 (Тат-4)

1. Какие стратегические и тактические задачи решает маркетинг в целях:
- активизации бизнеса;
- планирования и организации товародвижения;
- организации совместной с иностранным партнером предприятия за рубежом.
2. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок?
3. Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Предприятие в минувшем году имело валовую прибыль 14,2 млн. руб. В текущем году с изменение стратегии предприятия валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. руб. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии предприятия и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?
4. Динамика объема продаж фильтров для очистки воды за последние пять месяцев следующая: 125; 123; 130; 119 и 126 тыс. руб. Каков прогноз продаж на следующий месяц?

5. Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Каковы основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время?

4.7. ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

не предусмотрены

4.8. СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

№ вопроса	Вопросы	Коды индикаторов достижения компетенций
1	2	3
1	Понятие и сущность маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
2	Современные концепции маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
3	Основные принципы и функции маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
4	Основные виды и объекты маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
5	Виды маркетинга в зависимости от видов спроса	ПК-2.2, ПК-3.2
6	Маркетинговая среда организации	ПК-2.2, ПК-3.2
7	Маркетинговая информация, ее свойства и виды	ПК-2.2, ПК-3.2
8	Маркетинговая информационная система и ее источники	ПК-2.2, ПК-3.2
9	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, виды	ПК-2.2, ПК-3.2
10	Методика проведения маркетингового исследования	ПК-2.2, ПК-3.2
11	Полевые методы сбора маркетинговой информации: опрос	ПК-2.2, ПК-3.2
12	Полевые методы сбора маркетинговой информации: наблюдение и эксперимент	ПК-2.2, ПК-3.2
13	Кабинетные методы сбора маркетинговой информации	ПК-2.2, ПК-3.2
14	Поведение потребителей	ПК-2.2, ПК-3.2
15	Понятие, виды и признаки сегментации рынка	ПК-2.2, ПК-3.2
16	Целевой сегмент рынка и критерии его выделения	ПК-2.2, ПК-3.2
17	Позиционирование товара на рынке	ПК-2.2, ПК-3.2
18	Понятие и виды конкуренции	ПК-2.2, ПК-3.2
19	Типы конкурентных рынков	ПК-2.2, ПК-3.2
20	Модель конкурентных сил	ПК-2.2, ПК-3.2
21	Стратегии конкурентной борьбы предприятия	ПК-2.2, ПК-3.2
22	Товар в рыночной среде	ПК-2.2, ПК-3.2
23	Задачи товарной политики	ПК-2.2, ПК-3.2
24	Жизненный цикл товара	ПК-2.2, ПК-3.2
25	Маркировка и упаковка товара	ПК-2.2, ПК-3.2
26	Конкурентоспособность товара	ПК-2.2, ПК-3.2
27	Номенклатура и ассортимент товара	ПК-2.2, ПК-3.2
28	Товарные стратегии предприятия	ПК-2.2, ПК-3.2
29	Виды цен и особенности их применения	ПК-2.2, ПК-3.2
30	Методы расчета цены товара	ПК-2.2, ПК-3.2
31	Ценовые стратегии предприятия	ПК-2.2, ПК-3.2
32	Виды скидок и условия их применения	ПК-2.2, ПК-3.2
33	Понятие и цели товародвижения	ПК-2.2, ПК-3.2
34	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения	ПК-2.2, ПК-3.2
35	Основные функции посредников и виды посредников	ПК-2.2, ПК-3.2

36	Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара	ПК-2.2, ПК-3.2
37	Стратегии товародвижения	ПК-2.2, ПК-3.2
38	Теория коммуникаций	ПК-2.2, ПК-3.2
39	Формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-2.2, ПК-3.2
40	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ПК-2.2, ПК-3.2
41	Личные продажи и прямой маркетинг	ПК-2.2, ПК-3.2
42	Связи с общественностью	ПК-2.2, ПК-3.2
43	Общие принципы организации маркетинговой деятельности	ПК-2.2, ПК-3.2
44	Основные задачи, функции, права и ответственность службы маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
45	Виды организационных структур службы маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
46	Цели, задачи и виды планирования в маркетинге	ПК-2.2, ПК-3.2
47	Стратегическое и текущее планирование в маркетинге. Бюджет маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
48	Задачи, свойства и виды маркетингового контроля	ПК-2.2, ПК-3.2
49	Виды стратегий маркетинговой деятельности	ПК-2.2, ПК-3.2
50	Особенности международного маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5. 1. Основная литература

№ п\п	Авторы	Наименование	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Количество экземпляров	
					В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7
1.	Багиев, Г.Л.	Маркетинг: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	СПб: Питер, 2012	Модуль 1-4	10	-
2.	Божук, С. И др.	Маркетинг: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	СПб: Питер, 2012	Модуль 1-4	8	-
3.	Котлер, Ф., Келлер, К.Л.	Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс	СПб: Питер, 2012	Модуль 1-4	8	-
4.	Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2012	Модуль 1-4	10	-
5.	Цахаев, Р.К.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684283	Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.	Модуль 1-4	+	+

5.2. Дополнительная литература

№ п\п	Авторы	Наименование	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Количество экземпляров	
					В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7
1.	Годин, А.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262	Москва: Дашков и К°, 2016	Модуль 1-4	+	+

2.	Ким, С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710979	Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с.	Модуль 1-4	+	+
3.	Романов, А.А., Басенко, В.П., Жуков, Б.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710166	Москва: Дашков и К°, 2024. – 438 с.	Модуль 1-4	+	+

5.3. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы

1. www.biblioclub.ru – Университетская библиотека онлайн
2. https://e.lanbook.com – Издательство Лань. Электронно-библиотечная система
3. http://elibrary.ru – Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
4. http://www.finansy.ru/ - Информационная справочная система: Финансы.RU
5. https://web.archive.org/web/20151210025454/http://ecsocman.hse.ru – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.

Информационные технологии

Электронная информационная образовательная среда института обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы. Предусмотрена возможность взаимодействия студентов и преподавателей посредством технологий по пересылке и получению электронных сообщений.

5.4. Программное обеспечение учебного процесса

LibreOffice

5.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п\п	Вид самостоятельной работы	Авторы	Наименование	Год и место издания
1	2	3	4	5
1	Проработка лекций, учебной и методической литературы	Багиев, Г.Л.	Маркетинг: учебник для вузов.	СПб: Питер, 2012
		Божук, С. И др.	Маркетинг: учебник для вузов.	СПб: Питер, 2012
		Котлер, Ф., Келлер, К.Л.	Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс	СПб: Питер, 2012
		Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2012
		Цахаев, Р.К.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684283	Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.
2	Подготовка к практическим занятиям и сдаче экзамена	Багиев, Г.Л.	Маркетинг: учебник для вузов.	СПб: Питер, 2012
		Божук, С. И др.	Маркетинг: учебник для вузов.	СПб: Питер, 2012
		Годин, А.М.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°,2014
		Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2012
		Цахаев, Р.К.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684283	Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
2-367 Аудитория для лекционных, семинарских, практических занятий и консультаций. Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Переносной комплект мультимедийного оборудования: проектор мультимедийный, экран на треноге (или настенный), Ноутбук. Доска меловая. Посадочных мест 22.
2-363 Аудитория для лекционных, семинарских, практических занятий и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Переносной комплект мультимедийного оборудования: проектор мультимедийный, экран на треноге (или настенный), Ноутбук. Доска маркерная. Посадочных мест 50.
2-367а Аудитория для семинарских, практических занятий, консультаций, курсового проектирования и самостоятельной работы. Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Компьютерный класс на 13 рабочих мест, объединенные в локальную сеть с выходом в сеть Internet. Системный блок С2,8Ггц , 512 Mb, 80Gb HDD – 12 шт., Системный блок С2,8Ггц , 1Gb, 250Gb HDD – 1 шт. монитор Samsung SyncMaster920NW – 13шт,. Доска меловая. Посадочных мест 12.
2-252 Читальный зал для самостоятельной работы 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	15 рабочих мест для самостоятельной работы, объединенные в локальную сеть с выходом в сеть Internet. Системный блок Core i3 3,06 Ггц , 2Gb, 250Gb HDD – 5 шт. Системный блок Celeron J3060 1,6 Ггц, 4 Gb, 128 Gb SSD - 10 шт. монитор Phillips 2205– 5 шт, монитор Samsung SyncMaster 923m - 10шт принтер Epson LX-1170 Посадочных мест 114
2-170а Отдел научно-технической и социально-гуманитарной литературы, МБА для самостоятельной работы. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Посадочных мест 2 для самостоятельной работы, объединенных в локальную сеть с выходом в сеть Internet. Системный блок Core i3 540 3,06 Ггц , 2Gb, 250Gb HDD – 1шт. Системный блок С2,8Ггц , 512 Mb, 160Gb HDD – 1 шт., монитор Samsung 920NW– 1 шт., монитор Phillips 2205– 1 шт., принтер HP LJ 1150 МФУ Kyocera Taskalfa 180

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
2-170б Электронный читальный зал для самостоятельной работы 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Посадочных мест 10 для самостоятельной работы, объединенных в локальную сеть с выходом в сеть Internet. Системный блок С2,8Ггц, 1 GB, 80 GB HDD – 1 шт. Системный блок С2,8Ггц, 512 МБ, 80 GB HDD – 9 шт. Монитор Samsung 920NW – 10 шт. Коммутатор Dlink – 1 шт. Сканер EPSON – 1 шт.
2-349а Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30	Специализированная мебель и оборудование для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (основные понятия маркетинга, элементы комплекса маркетинга, стратегический маркетинг, планирование и контроль маркетинга, организация маркетинговой деятельности на предприятии).
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций и рекомендуемую литературу.