МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Цифровой экономики



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 04.05.2026 № 24

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Цифровая экономика

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

2026

Разработчики:
Доцент, кафедра цифровой экономики Басюк А.С.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Цифровой экономики	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яроцкая Е.В.	Согласовано	04.05.2026, № 24
2	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 10
3		Руководитель образовательной программы	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 24

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности предприятия в условиях рынка.

Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга как философии ведения современного бизнеса, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере производства и на всех этапах товародвижения;;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров, а также анализа вторичной и первичной информации о динамики развития внешней и внутренней среды предприятия;;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;;
- овладение навыками и умениями работы с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения объёма продаж и реализация этого потенциала;;
- приобретение знаний в области организации планирования и прогнозирования;;
- изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П1 Способен осуществлять сбор и обработку статистической и аналитической информации о финансово-хозяйственной деятельности организации в условиях цифровой экономики

ПК-П1.1 Подготавливает исходные данные для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности организации, представляет результаты работы в соответствии с принятыми стандартами

Знать:

ПК-П1.1/Зн1 Знает перечень исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности организации, принятые стандарты работы.

ПК-П1.1/Зн2

ПК-П1.1/Зн3 Знает как подготавливать исходные данные для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности организации, представляет результаты работы в соответствии с принятыми стандартами

Уметь:

ПК-П1.1/Ум1 Умеет осуществлять сбор, обработку и мониторнг исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности организации, представлять результаты работы в соответствии с принятыми стандартами.

ПК-П1.1/Ум2 Умеет подготавливать исходные данные для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности организации, представляет результаты работы в соответствии с принятыми стандартами

Владеть:

ПК-П1.1/Нв1 Владеет навыками анализа исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности организации, представления результатов работы в соответствии с принятыми стандартами.

ПК-П1.1/Нв2 Владеет навыком подготовки исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности организации, представления результатов работы в соответствии с принятыми стандартами

ПК-П1.2 Использует современные технические средства и информационные технологии для обработки экономических данных

Знать:

ПК-П1.2/Зн1 Знает состав ехнических средств и информационных технологий для обработки экономических данных

ПК-П1.2/Зн2 Знает как использовать современные технические средства и информационные технологии для обработки экономических данных

Уметь:

ПК-П1.2/Ум1 Умеет выбрать технические средства и информационные технологии для обработки экономических данных для решения прикладных задач

ПК-П1.2/Ум2 Умеет использовать современные технические средства и информационные технологии для обработки экономических данных

Владеть:

ПК-П1.2/Нв1 Навыками использования технических средств и информационных технологий для обработки экономических данных для решения прикладных задач

ПК-П1.2/Нв2 Владеет навыком использования современных технических средств и информационных технологий для обработки экономических данных

ПК-П1.3 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, осуществляет подготовку информации для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

Знать:

ПК-П1.3/Зн1 Знает новые рыночные возможности, источники информации для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

ПК-П1.3/Зн2

ПК-П1.3/Зн3

ПК-П1.3/Зн4

ПК-П1.3/Зн5

Уметь:

ПК-П1.3/Ум1 Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, готовить информацию для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

Владеть:

ПК-П1.3/Нв1 Владеет навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей, осуществления подготовки информации для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

ПК-П7 Способен осуществлять подготовку предложений по внедрению технологических и продуктовых инноваций, разработке стратегии развития организации и управления человеческими ресурсами

ПК-П7.2 Использует инструментарий современных социальных технологий для создания команды исследовательского проекта, координации взаимодействия внутренних, внешних участников и партнеров проекта

Знать:

ПК-П7.2/Зн1 Знать: инструментарий современных социальных технологий для создания команды

ПК-П7.2/Зн2 Знать: терминологию цифровой экономики; основы межкультурной коммуникации; инструменты социальных технологий для управления командой.

Уметь:

ПК-П7.2/Ум1 Уметь: использовать инструментарий современных социальных технологий для создания команды и координации взаимодействия внутренних, внешних участников и партнеров

ПК-П7.2/Ум2 Уметь: участвовать в профессиональных дискуссиях; готовить презентации и отчеты; вести деловую переписку; переводить профессиональные тексты.

Владеть:

ПК-П7.2/Нв1 Владеть: навыками применения инструментов современных социальных технологий для создания команды исследовательского проекта, координации взаимодействия внутренних, внешних участников и партнеров

ПК-П7.2/Нв2 Владеть: навыками публичных выступлений; методами координации командной работы на английском языке; техниками перевода и анализа информации.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	180	5	72	6	24	42	54	Курсовой проект Экзамен (54)
Всего	180	5	72	6	24	42	54	54

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях цифровой экономики	**30**		**6**	**10**	**14**	ПК-П1.1 ПК-П1.2
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	10		2	4	4	
Тема 1.2. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.	8		2	2	4	
Тема 1.3. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.	12		2	4	6	
Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	**30**		**6**	**10**	**14**	ПК-П1.2 ПК-П1.3
Тема 2.1. Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы.	12		2	4	6	
Тема 2.2. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.	8		2	2	4	
Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.	10		2	4	4	

Раздел 3. Инновационная, ассортиментная и товарная политика. Управление ассортиментом	**30**		**6**	**10**	**14**	ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П1.3
Тема 3.1. Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара	8		2	2	4	
Тема 3.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара	10		2	4	4	
Тема 3.3. Стратегия и тактика ценообразования. Методы ценообразования	12		2	4	6	
Раздел 4. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	**30**		**6**	**12**	**12**	ПК-П1.2 ПК-П7.2
Тема 4.1. Процесс, технология и методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга.	12		2	4	6	
Тема 4.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды.	8		2	4	2	
Тема 4.3. Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.	10		2	4	4	
Раздел 5. Промежуточная аттестация	**6**	**6**				ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П7.2
Тема 5.1. Курсовой проект	4	4				
Тема 5.2. Экзамен	2	2				
Итого	**126**	**6**	**24**	**42**	**54**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях цифровой экономики (Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Тема 1.1. Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.

Тема 1.3. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально- этического маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально- этического маркетинга.

Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Тема 2.1. Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы.

Тема 2.2. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.

Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

Раздел 3. Инновационная, ассортиментная и товарная политика. Управление ассортиментом
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Тема 3.1. Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара

Тема 3.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара

Тема 3.3. Стратегия и тактика ценообразования. Методы ценообразования
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Стратегия и тактика ценообразования. Методы ценообразования

Раздел 4. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 4.1. Процесс, технология и методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Процесс, технология и методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга.

Тема 4.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)
Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды.

Тема 4.3. Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.

Раздел 5. Промежуточная аттестация
(Внеаудиторная контактная работа - 6ч.)

Тема 5.1. Курсовой проект
(Внеаудиторная контактная работа - 4ч.)
Курсовой проект

Тема 5.2. Экзамен
(Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)
Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях цифровой экономики

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Содержательные теории мотивации основаны на идентификации…

1) познания
2) восприятия
3) поведения
4) потребностей

2. Мотивация базируется на:

1) потребностях и самовыражении;
2) потребностях и вознаграждениях;
3) вознаграждениях и удовлетворении отдельных людей;
4) удовлетворении всех людей;

3. Потребность в товаре, подкрепленная покупательской способностью – это..

1) нужда
2) спрос
3) желание
4) нет верного ответа

4. Какой концепции придерживается компания, если она действует следующим образом: определяет нужду, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает потребительскую ценность товара более эффективными по сравнению с конкурентами способами?

1) концепция совершенствования производства
2) концепция интенсификации коммерческих усилий

3) концепция совершенствования товара
4) концепция маркетинга

5. К какой среде относятся факторы, тесно связанные с компанией и определяющие её способность удовлетворять потребности клиентов?

1) микросреда компании
2) маркетинговая среда
3) макросреда
4) мезосреда

6. Товар в комплексе маркетинга – это…

1) продукт любой деятельности, предназначенный для реализации
2) продукт деятельности, который может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления
3) продукт деятельности, предложенный на рынке по определенной цене, пользующийся спросом
4) продукт, характеризуемый показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

7. Установите соответствие между инструментом анализа и тем, что именно он изучает:

SWOT-анализ - Внутренние сильные и слабые стороны компании, а также внешние возможности и угрозы
Матрица БКГ - Товарный портфель компании, классифицируя продукты по доле рынка и темпам роста
Анализ пяти сил Портера - Привлекательность отрасли через призму конкуренции

8. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

A) индивидуальная продажа;
b) телевизионная реклама;
c) радиореклама;
d) контакт почтой;
e) телефонная связь.

9. Установите соответствие между термином и его определением

Уникальное торговое предложение - Конкретная выгода, которое конкуренты не могут копировать
Позиционирование - Формирование в сознании потребителя четкого, отличного от конкурентов образа бренда

10. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб

Текущая цена товара - 2600 руб., планируемый объем продаж - 1, 2 млн. единиц.
Показатель эластичности спроса - 1, 5.
Конкуренты также снизят цены.

Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Рассчитайте средний балл удовлетворенности.

Клиентов просили оценить качество услуги по 5-балльной шкале.

Клиентов просили оценить качество услуги по 5-балльной шкале.
Оценка 5 — 40 чел.
Оценка 4 — 30 чел.
Оценка 3 — 20 чел.
Оценка 2 — 8 чел.
Оценка 1 — 2 чел.
Всего опрошено 100 человек.

2. Что является генеральной совокупностью в данном исследовании?

Кафе проводит опрос удовлетворенности сервисом среди гостей, которые оставили свои визитки или номера телефонов в лотерейной коробке у кассы.

Всего в коробке оказалось 300 контактов.

3. К какому типу шкал относится данный инструмент измерения?

Респонденту предложили оценить утверждение «Интерфейс приложения удобен»:
1 - Полностью не согласен;
2 - Не согласен;
3 - Затрудняюсь ответить;
4 - Согласен;
5 - Полностью согласен.
Респондент выбрал вариант «4».

4. Какой из вариантов относится к сбору первичных данных?

Компания хочет узнать мнение покупателей о новом вкусе чипсов.
Маркетолог предлагает два варианта действий:
А) Купить отчет готового исследования рынка снеков у агентства.
Б) Установить дегустационную стойку в супермаркете и записывать оценки подошедших людей.

5. Какова доля рынка хозяйства «Заря» в натуральном выражении?

Общий объем продаж молока в регионе за месяц составил 100 тонн.
Фермерское хозяйство «Заря» реализовало за этот же период 7 тонн продукции.

6. Сколько человек должно быть опрошено?

В городе проживает 50 000 потенциальных потребителей продукта.
Для проведения опроса методом анкетирования отдел маркетинга решил опросить 2% от всей целевой аудитории.

7. Вычислить индекс потребительской лояльности

После опроса 200 клиентов получили следующие результаты:
Промоутеры (оценка 9–10 баллов) — 140 человек, Нейтралы (7–8 баллов) — 40 человек, Критики (0–6 баллов) — 20 человек.

8. Какой примерный охват должен быть у сторис, чтобы получить такое количество реакций?

Блогер предлагает размещение рекламы в сторис.
Его статистика показывает ERR - 15%. Под постом ожидается около 800 реакций (просмотров).

9. Рассчитать месячный процент оттока

На начало месяца у онлайн-кинотеатра было 20 000 активных платных подписчиков.
К концу месяца сервис покинули 1 200 человек.

10. Что является наиболее значимым фактором, влияющим на выбор каналов товародвижения?

1) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли)
2) ресурсы фирмы, гибкость их испрльзования, потребности в сервисе
3) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности)

Раздел 3. Инновационная, ассортиментная и товарная политика. Управление ассортиментом

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Чему равен коэффициент конверсии страницы?

Лендинг посетили 5 000 пользователей. Из них 125 человек оставили заявку на консультацию.

2. Какую валовую прибыль приносит один клиент за всё время работы с ним?

Средний подписчик сервиса доставки обедов платит 1 000 рублей в месяц и пользуется сервисом в среднем 14 месяцев.
Маржа компании составляет 25% от платежа.

3. Сколько стоило привлечение одного реального покупателя?

Бренд одежды запустил таргетированную рекламу с бюджетом 15 000 рублей.
По ссылке перешли 1 200 человек.

Конверсия сайта из посетителя в покупателя составила 4%.

4. Каков показатель возврат маркетинговых инвестиций (ROMI) кампании?

Компания потратила на рекламную кампанию в Telegram Ads 50 000 рублей.
В результате кампании было привлечено клиентов, которые принесли выручку 200 000 рублей.
Себестоимость проданных товаров составила 120 000 рублей.

5. Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента.

В аптеке по плану должно быть представлено 80 наименований витаминов группы В.
На данный момент в наличии только 64 позиции.

6. За сколько дней склад полностью обновит запас?

Средний остаток йогуртов на складе магазина составляет 200 штук.
Среднедневной объем продаж — 25 штук.

7. Каков индекс обновления ассортимента за год?

В начале года в меню ресторана было 100 блюд.
За год шеф-повар добавил 15 новых позиций и убрал из меню 10 старых.

8. Чему равна общая глубина ассортиментной группы «Джинсы»?

Магазин одежды продает джинсы трех брендов (ширина).
У бренда №1 есть 5 моделей, у бренда №2 — 4 модели, у бренда №3 — 3 модели.

9. Чему равен коэффициент эластичности спроса по цене?

Цена на кофе выросла с 200 до 250 рублей (+25%).
Из-за этого его стали покупать реже: объемы упали с 1000 пачек до 750 (-25%).

10. Какой процент ассортимента составляют проблемные товары (категория Z)?

В магазине зоотоваров всего 1000 наименований.
Анализ показал, что 700 продаются стабильно (X), 200 имеют колебания (Y), а остальные покупают крайне редко (Z).

Раздел 4. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Сколько литров продаж компания «съела» сама у себя (каннибализация)?

Компания выпустила новый сок «Тропик».
Его продажи составили 500 л/мес.
При этом продажи старого сока «Апельсин» этой же фирмы упали с 1500 л до 1100 л.

2. Какова норма насыщенности вашей компании на данном рынке?

На рынке премиального шоколада работают 5 крупных производителей.
Ваша компания представлена двумя брендами

3. Широта ассортимента – это?

1) способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности;
2) способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей;
3) способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары;
4) количество видов, наименований и разновидностей товаров однородных и разнородных групп.

4. Полнота ассортимента – это?

1) способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности;
2) способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей;
3) способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары;
4) количество видов, наименований и разновидностей товаров однородных и разнородных групп.

5. Устойчивость ассортимента – это?

1) способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности;
2) способность набора товаров удовлетворять потребности;
3) способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары;
4) количество видов, наименований и разновидностей товаров.

6. При каких условиях применяется метод оценки жизненного цикла товара, основанный на объеме продаж?

1) применяется как к классам товаров, так и к подклассам и даже к определенной модели или торговой марке;
2) применяется при использовании единичных параметров взятого продукта и сопоставляемого с ним образца;
3) применяется для оценки предложений, когда при принятии решения учитываются наилучшие условия поставки товаров;
4) применяется при закупке простых товаров, для которых характерна количественная определенность номенклатуры.

7. Комплекс маркетинга – это инструменты …

1) поиска сбытовых каналов
2) ценового стимулирования потребителей
3) воздействия на рынок
4) передачи рекламной информации

8. Какие параметры необходимо учитывать при установлении цен на товары?

1) полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить товар по цене предложения)
2) полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей и т.п.
3) издержки производства и возможности покупателей, обусловливаемые уровнем доходов
4) возможности покупателей и цены конкурентов, условия продажи

9. Что является базой для успеха товара?

1) уровень товара по замыслу
2) характеристики товара в реальном исполнении
3) предложение товара с подкреплением
4) цена потребления товара

10. Чему равна финальная конверсия сайта в продажу (CR)?

Лендинг посетили 5 000 пользователей.
Из них заявку оставили 125 человек.
Из тех, кто оставил заявку, до оплаты дошли 20 клиентов

Раздел 5. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Седьмой семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П7.2 ПК-П1.3
Вопросы/Задания:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.

2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.

3. Современные тенденции развития маркетинга.

4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности

5. Основные категории маркетинга.

6. Основные факторы микросреды и макросреды маркетинга. Анализ маркетинговой среды.

7. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.

8. Классификация маркетинговой информации и ее источников.

9. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.

10. Виды спроса и типы маркетинга.

11. Бюджет маркетинга и методы его разработки.

12. Структура плана маркетинга.

13. Организационные структуры маркетинговых служб.

14. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

15. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.

16. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.

17. Товарная политика: основные понятия и определения. Классификация товаров.

18. Жизненный цикл товаров и его этапы.

19. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.

20. Мультиатрибутивные модели товара.

21. Ассортиментная политика организации.

22. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.

23. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.

24. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.

25. Сегментирование рынка. Этапы и виды и методы сегментации

26. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.

27. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования, стратегии и ошибки позиционирования

28. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.

29. Факторы ценообразования. Особенности ценообразования в маркетинге.

30. Стратегии ценообразования.

31. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

32. Понятие нового товара и этапы его жизненного цикла

33. Канал распределения: функции, уровни и виды каналов сбыта

34. Стратегическое планирование в маркетинге.

35. Специфика маркетинга услуг. Модель «7Р»

Седьмой семестр, Курсовой проект
Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П7.2 ПК-П1.3
Вопросы/Задания:

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.

2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия

3. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия

4. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.

5. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.

6. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.

7. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия

8. Стратегия маркетингориентированного развития предприятия.

9. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя.

10. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия

11. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.

12. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.

13. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.

14. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.

15. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.

16. Разработка программы лояльности потребителей.

17. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.

18. Методология маркетинговых исследований рынка товаров

19. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.

20. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.

21. Маркетинговый поход обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия

22. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.

23. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.

24. Сегментирование рынка товаров (услуг).

25. Позиционирование товара на рынке.

26. Прогнозирование развития рынка потребительских товаров.

27. Обоснование прогнозных сценариев развития рынка товаров (услуг).

28. Товарная политика в маркетинге.

29. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании

30. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2079503 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. КАЛИТКО С. А. Маркетинг: метод. указания / КАЛИТКО С. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 176 с. - Текст: непосредственный.

3. Батлер, И. HR-маркетинг: как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов : практическое руководство / И. Батлер. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 112 с. - ISBN 978-5-9614-3718-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1841915 (дата обращения: 21.06.2026)

4. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 383 с. - 978-5-16-110282-4. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1058/1058466.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014219-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1891781 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга: Практическое пособие / Д. Халилов. - 1 - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2024. - 312 с. - 978-5-9614-9782-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.ru/cover/2206/2206519.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018932-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1904861 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Шемчук М. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Шемчук М. А.. - Кемерово: КемГУ, 2024. - 129 с. - 978-5-8353-3280-9. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/img/cover/book/495497.jpg (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2056806 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

5. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-020076-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2156773 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. https://www.elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека
2. https://rosstat.gov.ru/ - Основы корпоративных финансов : учеб. пособие / А.Ю. Рыманов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 150 с. Режим доступа:
3. https://znanium.com/ - Znanium.com*
4. https://rosstat.gov.ru/ - Росстат
5. https://www.economist.com/ - Деловой портал The Economist

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:
– обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
– фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
– организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
– контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.
Перечень лицензионного программного обеспечения:
1 Microsoft Windows - операционная система.
2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.
Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
1 Гарант - правовая, https://www.garant.ru/
2 Консультант - правовая, https://www.consultant.ru/
3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, https://elibrary.ru/
Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodl.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodl.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

– с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

– при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

– с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

– при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

– письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

– устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

– с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы

предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.
Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.
В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:
– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
– увеличение продолжительности проведения аттестации;
– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).
Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскопечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
– возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
– использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;
– озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
– обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
– наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
– обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
– минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
– минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):
– возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
– опора на определенные и точные понятия;

– использование для иллюстрации конкретных примеров;
– применение вопросов для мониторинга понимания;
– разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
– увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, аппеляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
– обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания них;
– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскопечатную информацию;
– наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
– особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
– чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на час¬ти; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
– минимизация внешних шумов;
– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):
– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
– стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
– наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)