

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А.»  
(СГТУ имени Гагарина Ю.А.)  
САРАТОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ МАШИНОСТРОЕНИЯ И ЭНЕРГЕТИКИ

УТВЕРЖДАЮ  
Директор СКМ и Э  
СГТУ имени Гагарина Ю.А.  
В.В. Лобанов  
«29» август 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине

ОП.12 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

специальности

38.02.01 ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ (ПО ОТРАСЛЯМ)

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании ПЦМК ОБД - СЭО  
«28» август 2021 года, протокол №10

Председатель ПЦМК [Signature] Александр КС.

Саратов, 2021

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП 13. Маркетинг

### 1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью рабочей программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ), в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована при получении среднего профессионального образования для специальностей укрупненной группы 38.00.00. Экономика и управление.

### 1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина ОП 12. Маркетинг относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

### 1.3 Цели и задачи дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции;
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

## **1.4 Требования к результатам освоения дисциплины**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
---------------------------	--------------------

<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	46
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	8
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	4
контрольные работы	
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	38
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
реферат, внеаудиторная самостоятельная работа, работа со справочной, учебной литературой, проработка конспектов занятий, оформление практических работ, выполнение индивидуальных заданий,	
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
<b>Тема 1. Сущность маркетинга</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям). Концепции маркетинга.	1	1	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.4-24, 30-37 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 8-17, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №1:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Составление сравнительной таблицы: Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса.	3		
<b>Тема 2. Окружающая среда маркетинга</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Окружающая среда маркетинга: понятие, виды факторы, формирующие среду. Микросреда, субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда, субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду. Рынок – как поле деятельности маркетинга. Конъюктура рынка.		2	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.65-75, 24-37 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 17-21, 29-39 <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №2:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Факторы маркетинговой среды. Подготовить реферат на тему: Значение влияние экономических и политических факторов.	3		
<b>Тема 3. Сегментирование рынка</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Понятие и сущность сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Позиционирование товара на рынке. Альтернативные способы позиционирования товара/услуги на потребительском рынке.	1	2	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.50-65
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №3:</i>	3		

	Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Самостоятельная аудиторная работа – выполнение тестового задания, заполнение таблицы «Критерии сегментирования»</i>			Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 70-81, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
<b>Тема 4. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи. Виды исследований. Этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: внутренняя, внешняя. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные, аналитические. Организация маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров.	1	2	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.236-249 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 60-70, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №4:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Доклад на тему: Маркетинговые службы. Основные способы опроса.	3		
<b>Тема 5. Покупательское поведение потребителей</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Модель покупательского поведения. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.	1	2	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с. 85-100 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 39-50, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №5:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	3		
<b>Тема 6. Товарная политика</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Понятие товара в маркетинге. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.		2	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.122-157
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №6:</i>	3		

	<p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p>Выбрать товарную марку и определить ЖЦТ (конкретная ситуация).</p> <p><i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i></p> <p>Решение о товарной марке и маркировке. ЖЦТ</p>			<p>Басовский Л.Е.</p> <p>Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 81-92, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a></p>	
<b>Тема 7. Ценовая политика</b>	<p><i>Содержание учебного материала:</i></p> <p>Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии.</p>		2	<p>Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.180-189</p> <p>Басовский Л.Е.</p> <p>Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 105-111, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a></p>	
	<p><i>Практическое занятие №1:</i></p> <p>Характеристика цен на конкретном товарном рынке.</p>		2		
	<p><i>Самостоятельная работа обучающихся №7:</i></p> <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p><i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i></p> <p>Ценовые стратегии в маркетинге. (сообщение)</p>		3		
<b>Тема 8. Конкурентная среда</b>	<p><i>Содержание учебного материала:</i></p> <p>Понятие и значение конкуренции, виды конкуренции. Конкуренция как экономический процесс удовлетворения потребностей покупателя. Виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная. Четыре типа рынка конкуренции.</p> <p>Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения. Государственная поддержка малого предпринимательства.</p> <p>Конкурентоспособность организаций и товаров. Ценовая и неценовая конкуренция.</p>		2	<p>Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.104-112</p> <p>Басовский Л.Е.</p> <p>Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 111-119, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a></p>	
	<p><i>Самостоятельная работа обучающихся №8:</i></p> <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.</p> <p><i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i></p> <p>Повышение конкурентоспособности товара</p>		3		
<b>Тема 9. Организация товародвижения. Сбытовая</b>	<p><i>Содержание учебного материала:</i></p> <p>Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта.</p> <p>Функции каналов товародвижения. Классификация каналов</p>		1	2	<p>Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е,</p>

<b>политика</b>	товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.			перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. с.172-180, 161-172  Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 118-130, 130-142, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №9:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Методы и формы распространения товаров.	3		
<b>Тема 10. Коммуникационная политика</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Методы прогнозирования потребностей на рынке.		2	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.189-192, 202-222  Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 142-154,
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №10:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Самостоятельная аудиторная работа:</i> Этапы процесса маркетинговой коммуникации на конкретном примере.	3		
<b>Тема 11. Рекламная деятельность</b>	<i>Содержание учебного материала:</i> Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Классификация рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Факторы, влияющие на эффективность рекламы, методы оценки эффективности рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы.		2	Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.193-202  Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 154-167, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
	<i>Практическое занятие №2:</i> Разработка рекламного обращения. Создание товарного знака.	2		
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №11:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Самостоятельная аудиторная работа:</i> Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы. Разработать тему и девиз рекламной кампании (конкретный пример).	3		
<b>Тема</b>	<i>Содержание учебного материала:</i>		2	Белоусова С.Н. Белоусов

<b>12.Стратегическое планирование</b>	Понятие стратегического планирования. Направления и виды стратегий маркетинга. Содержание стратегического плана. Основные этапы процесса стратегического планирования. Краткая характеристика основных этапов.			А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019. – с.224-235 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, с. 154-167, <a href="http://coollib.com/b/120393">http://coollib.com/b/120393</a>
	<i>Самостоятельная работа обучающихся №12:</i> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. <i>Тематика вопросов для самостоятельного изучения:</i> Маркетинг в сфере профессиональной деятельности (реферат)	2		
<b>Всего:</b>		<b>46</b>		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

#### **3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению обучения по дисциплине**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета Менеджмент.

Оборудование учебного кабинета:

- Рабочие места по количеству обучающихся;
- Рабочее место преподавателя;
- Комплекс учебно-методической документации;
- Наглядные пособия: демонстрационные плакаты, раздаточный материал.

Технические средства обучения:

- ПК, проектор

Электронно-библиотечная система:

Доступ авторизованных пользователей через Интернет

- ЭБС «БиблиоТех (договор г/к «42-16ЭА (бессрочный) от 28.02.2011)
- ЭБС «IPRbooks» (договор №2427-15ед44 от 14.09.2015 (на 12 календарных месяцев))
- ЭБС «Электронная библиотека технического «ВУЗа» (договор №2426-15ед44 от 14.09.2015 (на 12 календарных месяцев))
- БД Scopus

Доступ с компьютеров университетской сети

- Коллекция российских журналов в полнотекстовом электронном виде, Elibrary.ru [http://Elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](http://Elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp).
- Ресурсы издательства Springer <http://link.springer.com/>
- Журналы American Physical Society <http://journals.aps.org>
- Журналы Royal Society of Chemistry Journals <http://pabs.rsc.org/en/journals>
- ЭБС «Лань» <http://e/lanbook.com/>. Доступ к некоторым разделам ЭБС, в соответствии с Соглашением о сотрудничестве.

#### **3.2. Учебно-методическое обеспечение обучения по дисциплине**

##### **Основные учебные издания**

Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2019, <http://coollib.com/b/120393>

Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2019.

#### **Дополнительные учебные издания**

1. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2010. — 568 с.
2. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.
3. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова — М.: Юристъ, 2010. - 45 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИЭ, 2008. – 160 с.
5. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2009. – 448 с.

#### **Интернет ресурсы:**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

## **4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

### **4.1 Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>уметь:</b> - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	Пр №1, У, Т  У,Т, С

<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li> <li>- оценивать поведение покупателей.</li> </ul> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;</li> <li>- принципы и функции маркетинга;</li> <li>- сущность стратегического планирования в маркетинге;</li> <li>- этапы жизненного цикла продукции;</li> <li>- методы маркетинговых исследований;</li> <li>- факторы маркетинговой среды;</li> <li>- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</li> <li>- модель покупательского поведения;</li> <li>- стратегию разработки нового товара;</li> <li>- природу и цели товародвижения, типы посредников;</li> <li>- ценовые стратегии и методы ценообразования;</li> <li>- цели и средства маркетинговой коммуникации;</li> <li>- основы рекламной деятельности.</li> </ul>	<p>Пр № 3, У,Т</p> <p>Пр №2.У,Т,С</p> <p>У, Т,С</p> <p>У,Т</p> <p>У,Т,С</p> <p>У,Т,К</p> <p>У,Т, К</p> <p>У, Т,К</p> <p>У, Т, С</p> <p>У, Т, Пр</p> <p>У, Т, С</p> <p>У,Т, С</p> <p>Пр, У, Т</p> <p>У,Т, С</p> <p>Пр, У, Т, С</p>
---	---

*Д- доклад, Т- тест, У- устный ответ, П – презентация, Пр – практическое занятие, К- контрольная, Р- реферат, Кон – конференция, С.- самостоятельная*

### **Методические материалы**

Приложение 1 Методические рекомендации для проведения самостоятельной работы.

Приложение 2 Методические рекомендации для проведения практических занятий.