

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления
Кафедра Менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет экономики и
управления

Лавров Александр Юрьевич

«_____» _____ 20____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.07 Основы маркетинга
на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 12.04.04 - Биотехнические системы и
технологии

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
«_____» _____ 20____ г. №_____

Профиль – Медико-биологические аппараты, системы и комплексы (для набора 2022)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов знаний, умений и навыков по вопросам осуществления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик предприятия, понятийного аппарата в области исследования рынков, эффективности рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

1. Изучить концептуальные основы маркетинга. 2. Изучить принципы и технологии осуществления управления маркетингом 3. Систематизировать знания об особенностях разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики 4. Сформировать практические навыки исследования рынка

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по основным курсам и дисциплинам профессиональной подготовки (философии, экономике, социологии, культурологии, психологии, мировой художественной культуре), охватывая область междисциплинарных научных направлений в объеме программы высшей школы. «Маркетинг» входит в блок базовых дисциплин цикла программы подготовки магистров. Дисциплина формирует у студентов профессиональные знания и навыки (овладение основной терминологией дисциплины, систематизирует теоретические и методологические подходы к управленческим процессам в маркетинге, организации маркетинговой деятельности, развивает системное видение работы организации на рынке, способствует развитию личностных качеств (управление временем, самоорганизации, осуществления коммуникаций в деловой среде при выполнении специфических маркетинговых задач).

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Виды занятий	Семестр 3	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	15	15
Лекционные (ЛК)	0	0
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	15	15
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа	57	57

студентов (СРС)		
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-3	готов организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>Знать: командную стратегию для достижения поставленной цели</p> <p>Уметь: руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> <p>Владеть: навыками организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1	Концептуальн	Социально –	8	0	2	0	6

		ые основы маркетинга	экономическая сущность маркетинга. История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга. .Предмет маркетинга. Основные категории маркетинга. Виды рынка продавца и рынка покупателя. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса. Сущность и эволюция маркетинга. Классификации маркетинга. Современные тенденции. Концепции маркетинга					
	1.2	Методология и инструменты маркетинговых исследований	Маркетинговая среда фирмы. Анализ макросреды и отраслевого окружения. Демографическая среда. Исследование внутренней среды предприятия. Изучение возможностей предприятия. Система маркетинговой информации. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Базы данных и экспертные системы в маркетинговой деятельности	7	0	2	0	5

			<p>предприятия. Методология исследования рынка . Оценка потенциала рынка. Источники информации для маркетинговых исследований</p>					
	1.3	Маркетинговые стратегии и планирование деятельности фирмы	<p>Маркетинговые стратегии: виды, характеристики. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма. Целевые показатели эффективности маркетинга тур.услуг. Ранжирование стратегических задач. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.</p>	7	0	2	0	5
	1.4	Исследование конкурентов и клиентов как ключевых игроков рынка.	<p>Анализ конкурентов. Параметры конкурентоспособности бизнеса. Анализ потребительских рынков. Оценка конкуренции и конкурентов на рынке. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка.</p>	8	0	2	0	6
	1.5	Международн	Содержание понятия	7	0	2	0	5

		ый маркетинг	«Международный маркетинг». Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности. Маркетинг как специфичная функция управления деятельности международных фирм. Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы. Технология маркетинговой деятельности международных фирм.					
2	2.1	Комплекс маркетинга	Концепции комплекса маркетинга: 4P, 5 P7 P 12 P, 4 C. Элементы комплекса маркетинга: Товарная политика. Ценовая политика Сбытовая политика. Коммуникационная политика	7	0	1	0	6
	2.2	Товарная политика	Товарная политика. Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Услуга: маркетинг – микс. Компоненты услуги.	8	0	2	0	6
	2.3	Цена, ценообразование, ценовая	Роль цены в теории и практике конкуренции. Ценообразование,	8	0	2	0	6

		политика.	ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.					
	2.4	Сбытовая политика. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами.	Маркетинговые каналы и партнерские сети. Роль маркетинговых каналов. Решение о структуре и управлении каналов распределения. Интеграция и системы в каналах распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция. Онлайн-продажи.	6	0	0	0	6
	2.5	Коммуникативная политика	Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Разработка и управление рекламной программы. Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании. Выбор основных типов средств информации. Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Спонсорство. Интернет-бизнес. Интернет-реклама: инструменты, показатели эффективности.	6	0	0	0	6
Итого				72	0	15	0	57

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Социально – экономическая сущность маркетинга.	История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга. .Предмет маркетинга. Основные категории маркетинга	2
	1.2	Маркетинговая среда фирмы.	Анализ макросреды и отраслевого окружения. Демографическая среда. Исследование внутренней среды предприятия. Изучение возможностей предприятия.	2
	1.3	План маркетинговой деятельности в компании	Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.	2
	1.4	Поведение потребителей.	Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка.	2
	1.5	Управление маркетингом в международном аспекте	Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы. Технология маркетинговой деятельности международных фирм.	2
2	2.1	Элементы комплекса маркетинга: наполнение и связи в системе маркетингово	Товарная политика. Ценовая политика Сбытовая политика. Коммуникационная политика	2

		й деятельности.		
	2.2	Товарная политика. Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт	Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. .Услуга: маркетинг – микс.	2
	2.3	Ценовая политика компании	Факторы установления цены на товар. Цели и методы ценообразования. Порядок формирования цен на товары. Типы ценовой стратегии. Понятие регулирования цен.	2

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Виды рынка продавца и рынка покупателя. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса. Сущность и эволюция маркетинга. Классификации маркетинга. Современные тенденции. Концепции маркетинга	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	6
	1.2	Система маркетинговой информации. Информационное и коммуникационное	доклады, презентации	5

		<p>обеспечение управления маркетингом. Источники и потоки маркетинговой информации.</p> <p>Информационная система управления маркетингом на предприятии. Базы данных и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>Методология исследования рынка .</p> <p>Оценка потенциала рынка. Источники информации для маркетинговых исследований</p>		
	1.3	<p>Целевые показатели эффективности маркетинга тур.услуг.</p> <p>Ранжирование стратегических задач.</p> <p>Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.</p>	доклады	5
	1.4	Конкурентная среда фирмы	Провести исследование основных конкурентных сил фирмы. Оценить емкость рынка.	6
	1.5	Исследование международных партнеров. Проблема импортозамещения.	провести исследование международной деятельности и партнерских связей тфирмы (на выбор)	5
2	2.1	Понятие уникального торгового предложения, его разработка и продвижение на рынок, понятие ниш рынка.	презентации	6

		Поиск оптимальной ниши рынка в конкурентной среде.		
	2.2	Фазы жизненного цикла товара и их характеристика. Классификация товара по признаку типа жизненного цикла. Сущность и значение торгового знака.	презентации	6
	2.3	Методы ценообразования .Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.	решение задач	6
	2.4	Маркетинговые каналы и партнерские сети. Роль маркетинговых каналов. Решение о структуре и управлении каналов распределения. Интеграция и системы в каналах распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция. Онлайн-продажи.	презентации, доклады	6
	2.5	Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Разработка и управление рекламной программы. Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании. Выбор основных типов	доклады, дискуссия.	6

		<p>средств информации. Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Спонсорство. Онлайн- бизнес. Интернет реклама: инструменты, показатели эффективности.</p>		
--	--	---	--	--

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 1. Карасев, Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - 2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Изд-во БОМБОРА, 2019.- 224 с. 3. Лашкова, Елена Григорьевна. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович. - Москва : Академия, 2018. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4751-5 : 316-80. 4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — (Серия : Университеты России).

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049AF2D5-41EF-A002-54F10F4A564B> 2. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-00100-6 : 153.97. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0> 3. Кузнецов, Юрий Викторович. Менеджмент. Практикум : Учебное пособие / Кузнецов Юрий Викторович; Кузнецов Ю.В. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 246. -

(Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-02464-7 : 99.10. – Режим доступа : <https://www.biblioonline.ru/book/1AF41788-4E77-4C8F-8839-9F947E0A48F1> 4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. –Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94> 5.Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCACC4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0. 2. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум / Г. А. Полинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — ISBN 978-5-534-02686-3. —Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46. 3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB2DC15CD1AAFE. 4. Григорьев, М. Н. Маркетинг / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4. 5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа : www.biblioonline.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Интегрированная система информационных ресурсов (ИСИР) РАН [Электронный ресурс]:	http://isir.ras.ru/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office,

ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip ABBYY FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Порядок организации самостоятельной работы студентов Самостоятельная работа студентов предполагает: - самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации; - выполнение заданий для самостоятельной работы; - изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература); - самостоятельное изучение отдельных вопросов курса; - подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает: - постановку цели; - составление соответствующего плана; - поиск, обработку информации; - представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемноориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют

предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований: - четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем); - владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала; - уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией; - уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники; - владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.); - уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития; - при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу; - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора; - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций; - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).

Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов) Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков: - определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях); - составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала; - определение источников информации; - работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.); - формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов,

предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Разработчик/группа разработчиков:
Наталья Владимировна Воротий

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.