

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

**Колледж технологии, моделирования и управления**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор.  
 проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.15**

(Индекс дисциплины)

**Маркетинг**

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин (экономических) 05

Специальность: 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

Квалификация: Специалист страхового дела

Программа подготовки: Базовая

**План учебного процесса**

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	48		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	32		
	Лекции, уроки	22		
	Практические занятия, семинары	10		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	<b>Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)</b>	16(3)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет			
	Контрольная работа	2		
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 21-02/1/9, 20-02/1/9

Составитель(и): Преподаватель Трофимова Л.В.

Председатель цикловой комиссии: Трофимова Л.В.

*(Ф.И.О. председателя, подпись)*

#### **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа: Корабельникова М. А.

*(Ф.И.О. директора, подпись)*

Методический отдел: Ястребова С.А.

*(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)*

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная  Обязательная  Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл   
Часть модуля  Вариативная  Математический и общий естественнонаучный учебный цикл   
Профессиональный  Профессиональный учебный цикл   
модуль:  \_\_\_\_\_  
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

## 1.2. Цель дисциплины

Формирование компетенций в области организации маркетинговой деятельности на предприятии.

## 1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть ключевые аспекты маркетинга;
- Продемонстрировать особенности характеристик товара и цены, каналов товародвижения, маркетинговых коммуникаций;
- Рассмотреть появление новых маркетинговых инструментов.

## 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК 8)

Профессиональные: (ПК)

- ПК 2.2. Организовывать розничные продажи.
- ПК 4.6. Принимать меры по предупреждению страхового мошенничества.

## 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Уметь:
1. Выявлять потребности(ОК 1-6, 8)
  2. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать решения (ОК 1-6, 8, ПК 4.6)
  3. Применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ОК 1-6, 8)
  4. Использовать экономическую и нормативную документацию в своей профессиональной деятельности (ОК 1-6, 8)
- Знать:
- 1) Структуру маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка (ОК 1-6, 8)
  - 2) Классификацию маркетинга (ОК 1-6, 8)
  - 3) Принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности (ОК 1-6, 8, ПК 2.2, ПК 4.6)
  - 4) Маркетинговую окружающую среду (ОК 1-6, 8, ПК 4.2)
  - 5) Конкурентоспособность организации (ОК 1-6, 8)
  - 6) Стратегию и планирование маркетинга (ОК 1-6, 8)

## 1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОП.14 Экономическая теория (ОК 5, ОК 8)
- ОГСЭ.06 Русский язык и культура речи (ОК 4-5, ОК 8)
- ОП.10 Страхование дело (ОК 1-6, ОК 8, ПК 2.2, ПК 4.6)
- ОПА.11 Безопасность жизнедеятельности (ОК 1-6, ОК 8, ПК 2.2, ПК 4.6)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга</b> Предмет, цели и задачи курса. Маркетинг как экономическая категория. История и эволюция маркетинговой концепции. Цели, задачи и принципы маркетинга, структура. Функциональное назначение маркетинга. Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи. Субъекты маркетинга. Объекты маркетинга. Классический комплекс маркетинга.	6		
<b>Тема 2. Окружающая среда маркетинга</b> Основные элементы макро- и микросреды предприятия. Система факторов, влияющих на рыночное поведение предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Разновидности макросреды. Макросреда и конъюнктура рынка.	4		
<b>Тема 3. Сегментирование рынка</b> Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара на рынке.	2		
<b>Тема 4. Основы товарной политики и планирование продукции</b> Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Товарная марка и упаковка. Жизненный цикл товара. Основные направления товарной политики. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Коммерческое производство товаров. Проблема сокращения сроков разработки товаров.	7		
<b>Тема 5. Конкуренция и конкуренты</b> Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность, конкуренты. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Антимонопольное законодательство.	6		
<b>Тема 6. Ценовая политика в условиях рынка</b> Понятие и сущность цены. Виды цен. Общие подходы к ценообразованию. Информационное обеспечение политики ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Влияние цены на спрос и предложение.	4		
<b>Тема 7. Планирование товародвижения</b> Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Основные методы распространения товара. Каналы распределения продукции. Торговые посредники. Виды оптовых предприятий. Розничная торговля. Основные виды розничных торговых предприятий. Факторы, влияющие на выбор посредников.	4		
<b>Тема 8. Маркетинговые коммуникации (Комплекс стимулирования)</b> Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки и т.д. Понятие «Паблик релейшнз». Рекламная деятельность. Виды рекламы. Тема и девиз рекламной компании. Правила рекламы. Выбор средств рекламы и ее эффективность.	4		
<b>Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль</b> Стратегический план маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. Основные направления анализа стратегий. Маркетинговая часть бизнес плана.	3		
<b>Текущий контроль по дисциплине</b> – проверочная работа, тестирование, проверка домашних заданий	4		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине</b> - контрольная работа	4		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>48</b>		

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	2	4				
Тема 2	2	2				
Тема 3	2	2				
Тема 4	2	2				
Тема 5	2	2				
Тема 6	2	2				
Тема 7	2	2				
Тема 8	2	2				
Тема 9	2	2				
1-9 контрольная работа	2	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>22</b>				

#### 3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Практическое занятие №1 Разработка комплекса маркетинга	2	2				
Тема 4	Практическое занятие №2 Выбор товарной марки. Определение жизненного цикла товара	2	2				
Тема 5	Практическое занятие №3 «Анализ конкурентоспособности товара фирмы»	2	2				
Тема 7	Практическое занятие №4 Выбор наиболее эффективного метода продвижения	2	2				
Тема 8	Практическое занятие №5 Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг	2	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>10</b>					

#### 3.3. Лабораторные занятия (не предусмотрены)

### 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ (Не предусмотрено)

### 5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
Тема 8	Проверочная работа	2	1				
Тема 1-9	Тестирование	2	1				
Тема 1-9	проверка домашних заданий	2	2				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	2	5				
Подготовка к практическим занятиям	2	2				
Консультации	2	3				
Выполнение домашних заданий	2	3				
Подготовка к контрольной работе	2	3				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>16</b>				

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Лекции, комбинированные уроки:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций, контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Метод проектов, групповая и индивидуальная формы работы, игровой метод, опрос	6		
<b>Практические занятия:</b> обеспечивают формирование навыков анализа отдельных конкретных ситуаций маркетинговой деятельности предприятия	Учебная проблема, презентация домашнего задания	10		
<b>Лабораторные занятия:</b> Не предусмотрены				
<b>ВСЕГО:</b>		16		

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

#### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: Посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам	30	4 балла за активную работу на занятии (всего 16 занятий) максимум 64 балла; 6 баллов за каждый своевременно сданный отчет по практическому занятию (всего 5 работ) максимум 30 баллов; за выполнение домашнего задания 2 балла (всего 3 темы) максимум 6 баллов
2	Прохождение текущего контроля	30	80 баллов тестирование (1 тест 80 баллов) 20 баллов проверочная работа (1 работа 20 баллов)
3	Прохождение промежуточной аттестации (контрольная работа)	40	50 баллов теоретический вопрос 50 баллов практическое задание
<b>ИТОГО (%):</b>		<b>100</b>	

## Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Основы маркетинга: лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов: Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Кайдашова А. К. Маркетинг. Практикум / А.К. Кайдашова. - Москва : Флинта, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-9765-3947-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358802/reading> - Текст: электронный.

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Маркетинг. Практические работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Трофимова Л. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2019.— 21 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2019205](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019205), по паролю.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL:<http://www.gks.ru/>
2. Межведомственный аналитический центр [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iacenter.ru>
3. компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>
4. Справочная правовая система Гарант [Электронный ресурс]. URL: [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
5. Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. URL: <http://nalog.ru/>
3. РБК. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows10 Pro;
2. Office Standard 2016

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Стандартно оборудованный кабинет экономики
2. Проектор с экраном
3. Ноутбук

## 8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрены

## 9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

#### 9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 1	Определяет сущность и социальную значимость профессии, излагает основные профессиональные задачи	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ОК 2	Формулирует методы и приемы организации маркетинговых инструментов в собственной деятельности, оценивает их эффективность и качество	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ОК 3	Ориентируется в различных интерпретациях маркетинговой деятельности предприятия, сводит их в единый комплекс функционирования на рынке	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ОК 4	Анализирует инструменты маркетинга и применяет их в изменившихся условиях внутренней и внешней среды	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ОК 5	Применяет информационные ресурсы различных баз данных	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ОК 6	Организует структуру маркетинговой службы на предприятии и определяет место и задачи каждого члена коллектива	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ОК 8	Эффективно использует аспекты самомаркетинга в профессиональной деятельности	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ПК 2.2	Имеет навык использования методов продвижения страховых продуктов	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)
ПК 4.6	Умеет использовать методы анализа потенциальных потребителей	Контрольная работа	Перечень вопросов по дисциплине (25 вопросов) варианты задач (5 задач)

#### 9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

## 9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

### 9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга
2.	Принципы и функции маркетинга
3.	Концепции маркетинга
4.	Факторы маркетинговой микро и макросреды предприятия
5.	Маркетинговая информационная система
6.	Этапы и методы маркетинговых исследований
7.	Модель поведения покупателей на рынке
8.	Сущность и элементы анализа конкурентов
9.	Товар в рыночной среде (уровни товара, классификация товаров, рыночная атрибутика товара)
10.	Этапы жизненного цикла товара
11.	Этапы разработки новых товаров
12.	Номенклатура и ассортимент товаров, анализ ассортиментной политики
13.	Товарные стратегии
14.	Сущность и виды цен
15.	Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара
16.	Ценовые стратегии организации
17.	Сущность и виды каналов сбыта
18.	Основные функции и виды посредников
19.	Стратегии товародвижения
20.	Маркетинговые коммуникации: сущность, виды рекламы; рекламная кампания
21.	Маркетинговые коммуникации: сущность, задачи, цели, функции публичных рилейшнз
22.	Маркетинговые коммуникации: специфические приемы маркетинговой коммуникации
23.	Выбор средств рекламы и ее эффективность
24.	Международный маркетинг
25.	Области применения маркетинга

### Варианты типовых заданий (задач, кейсов) по дисциплине

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Вариант ответа
1	Оцените, какую концепцию маркетинга реализует в своей практике известное вам предприятие. Обоснуйте свой ответ.	Концепция социально-этичного маркетинга
2	Оцените товар и товарную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Качество товара, рыночная атрибутика товара, управление ассортиментом
3	Оцените ценовую политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Уровень цен, ценовые стратегии

4	Оцените систему товародвижения известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Уровень канала товародвижения, варианты затрат
5	Оцените коммуникационную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта

### 9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

#### 9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче контрольной работы и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 27.04.2021г., протокол № 5)

#### 9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная

#### 9.3.3. Особенности проведения контрольной работы

Промежуточная аттестация - контрольная работа проводится в письменной форме, выполняется аудиторно в течение 2 академических часов.

Обучающимся предоставляются бланки заданий. В задании содержится один теоретический вопрос и практическая задача. На контрольной работе можно пользоваться материалами, полученными на практике. Результаты объявляются после проверки работы.