

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

«30» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2020 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 № 20-02/1/9, 19-02/1/9

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная	<input checked="" type="checkbox"/>	Обязательная	<input type="checkbox"/>	Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл	<input type="checkbox"/>
Часть модуля	<input type="checkbox"/>	Вариативная	<input checked="" type="checkbox"/>	Математический и общий естественнонаучный учебный цикл	<input type="checkbox"/>
Профессиональный модуль:	<input type="text"/>		Профессиональный учебный цикл		<input checked="" type="checkbox"/>
	<small>(Индекс модуля)</small>		<small>(Наименование профессионального модуля)</small>		

## 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

ИТОГО (%):

100

#### 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.	Уровень канала товародвижения,

	Обоснуйте свой ответ.	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 31.08.2013г., протокол № 1)

#### 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.