

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции
Канапухин П.А.
подпись

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.27 Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: _____
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность (бакалавриат)
2. Профиль подготовки/специализация: _____ **Библиотечно-информационное обеспечение социокультурной деятельности**
3. Квалификация выпускника: _____ **бакалавр**
4. Форма обучения: _____ **очная**
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: экономики, маркетинга и коммерции экономического факультета
6. Составители программы: _____ **Сабетова Т.В., к.э.н., доцент**
7. Рекомендована: НМС экономического факультета протокол №8 от 17.04.2025 г.
8. Учебный год: 2027-2028 Семестр(ы)/Триместр(ы): _____ **5**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции
_____ Канапухин П.А.
подпись

20.04.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.27 Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: _____
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность (бакалавриат)
2. Профиль подготовки/специализация: _____ **Библиотечно-информационное**
обеспечение социокультурной деятельности
3. Квалификация выпускника: _____ **бакалавр**
4. Форма обучения: _____ **очная**
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: экономики, маркетинга и
коммерции экономического факультета
6. Составители программы: _____ **Сабетова Т.В., к.э.н., доцент**
7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, протокол №4 от 20.04.2023 г.
8. Учебный год: 2022-2023 Семестр(ы)/Триместр(ы): _____ **5**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции
_____ Канапухин П.А.
подпись

12.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.27 Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: _____
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность (бакалавриат)
2. Профиль подготовки/специализация: **Библиотечно-информационное**
обеспечение социокультурной деятельности
3. Квалификация выпускника: **бакалавр**
4. Форма обучения: **очная**
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: экономики, маркетинга и
коммерции экономического факультета
6. Составители программы: **Сабетова Т.В., к.э.н., доцент**
7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, протокол №4 от 21.04.2022 г.
8. Учебный год: 2022-2023 Семестр(ы)/Триместр(ы): **5**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции
_____ Канапухин П.А.
подпись

15.07.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.27 Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: _____
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность (бакалавриат)
2. Профиль подготовки/специализация: _____ **Библиотечно-информационное**
обеспечение социокультурной деятельности
3. Квалификация выпускника: _____ **бакалавр**
4. Форма обучения: _____ **очная**
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: экономики, маркетинга и
коммерции экономического факультета
6. Составители программы: _____ **Сабетова Т.В., к.э.н., доцент**
7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, протокол №4 от 22.04.2021 г.
8. Учебный год: 2022-2023 Семестр(ы)/Триместр(ы): _____ **5**

9. Цели и задачи учебной дисциплины: цель - дать студентам понятие процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией библиотечной сферы наибольшей эффективности.

Задачи: формирование знаний и представлений

- о сущности, задачах, функциях и концепциях маркетинга путём рассмотрения различных элементов этого понятия;
- о сущности и основных направлениях маркетинговых исследований;
- об основных направлениях товарной и инновационной политики современных предприятий;
- о процессе реализации товаров и услуг, конкуренции и ценообразовании в современных условиях;
- о специфике маркетинга организаций социальной сферы, в том числе библиотек.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина входит в блок Б1, обязательная часть.

Дисциплина является предшествующей для дисциплин Жанры PR-текста, Библиотечно-информационное обслуживание, Презентация книг и книжные ярмарки

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-8	способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 3 / 108 .

Форма промежуточной аттестации экзамен .

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			Семестр 5	№ семестра	...
Аудиторные занятия		36	36		
в том числе:	лекции	18	18		
	семинары	18	18		
		-			
Самостоятельная работа		36	36		
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)		36	36		
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Введение в маркетинг	Сущность маркетинга Функции маркетинга Эволюция маркетинга
1.2	Комплекс маркетинга	Товарная политика Ценовая политика Политика дистрибуции Политика продвижения

1.3	Маркетинг услуг	Специфика услуги как товара Особенности комплекса маркетинга услуг
1.4	Маркетинг в социальной сфере (в т.ч. библиотеки)	Понятие о социальной сфере и ее состав Специфика маркетинга социальной сферы Комплекс маркетинга библиотеки
2. Практические занятия		
1.1	Введение в маркетинг	Функции маркетинга
1.2	Комплекс маркетинга	Разработка нового товара Методы ценообразования Каналы реализации и их планирование Способы продвижения и оценка его эффективности
1.3	Маркетинг услуг	Виды услуг Особенности услуг как товара
1.4	Маркетинг в социальной сфере (в т.ч. библиотеки)	Социальная сфера, ее экономическое и социальное значение Особенности продвижения социальной услуги
3. Лабораторные работы		
1.1	Введение в маркетинг	Творческие задания
1.2	Комплекс маркетинга	Творческие задания
1.3	Маркетинг услуг	Творческие задания
1.4	Маркетинг в социальной сфере (в т.ч. библиотеки)	Творческие задания

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Введение в маркетинг	2	2		8	12
1.2	Комплекс маркетинга	8	8		32	48
1.3	Маркетинг услуг	4	4		16	24
1.4	Маркетинг в социальной сфере (в т.ч. библиотеки)	4	4		16	24
	Итого:	18	18		72	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины используется рекомендуемая литература и конспекты лекций

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Шацкая И.В.. Маркетинг: Учебное пособие / И.В.Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.
2	Окладчик С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск: Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Кошечкина Е.О. Маркетинг в инновационной сфере: учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата, обучающихся по программе 27.03.05 «управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)» / Е. О. Кошечкина, Е. В. Шиколенко, М. А. Федотова. — Москва: РУТ (МИИТ), 2020. — 148 с.
2	Лунина В.Ю. Маркетинг услуг: учебно-методические пособия / В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардашев. — Донецк: ДОНАУИГС, 2020. — 125 с.
3	Шендо М.В. Маркетинг: учебное пособие / М. В. Шендо, Е. В. Свиридова. — Астрахань: АГТУ, 2020. — 136 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
-------	--------

1	
2	

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Шацкая И.В.. Маркетинг: Учебное пособие / И.В.Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.
2	Окладчик С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск: Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:
Для изучения дисциплины специального оборудования не требуется

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Составляет иерархическую структуру работ, распределяет по задачам финансовые и трудовые ресурсы	Разделы 1, 2, 3 и 4	Вопросы к экзамену, задачи, тесты
	Оценивает эффективность результатов проекта	Разделы 1, 2, 3 и 4	Вопросы к экзамену, задачи, тесты
ПК-5 Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов	Владеет общей теорией и технологией менеджмента библиотечно-информационной деятельности; нормативно-правовой документацией, регламентирующей библиотечно-информационную деятельность; понимает особенности организации планирования, учета и отчетности в библиотеках и информационных службах; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде	Разделы 1, 2, 3 и 4	Вопросы к экзамену, задачи, тесты
	Принимает обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности библиотеки;	Разделы 1, 2, 3 и 4	Вопросы к экзамену, задачи, тесты

	осуществляет статистический анализ деятельности библиотеки; обеспечивает эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений в библиотечно-информационной сфере; проводит маркетинговые библиотечные исследования и использует маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке библиотечно-информационных учреждений, продуктов и услуг		
	Применяет современные методы менеджмента профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; применяет действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности	Разделы 1, 2, 3 и 4	Вопросы к экзамену, задачи, тесты

Рекомендуется введение в рамках промежуточной аттестации этапа - Тестирование.

19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Студент показал полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано ответил на все вопросы экзаменационного билета, а также на дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать сложные задачи дисциплины	Повышенный уровень	Отлично
Студент твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно ответил на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины	Базовый уровень	Хорошо
Студент показал знание только основ программного материала, усвоил его поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, требует наводящих вопросов для правильного ответа, не ответил на дополнительные вопросы, способен решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Студент не знает основ программного материала, допускает грубые ошибки в ответе, не способен решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя	—	Неудовлетворительно

19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1. Перечень вопросов к экзамену (зачету):

В чем состоит сущность маркетинга?

Каковы основные вехи в истории развития маркетинга?

В чем особенности развития маркетинга в России?

Каковы основные концепции маркетинга?

Перечислите основные принципы маркетинга.

Дайте классификацию функций маркетинга.

Какие вы знаете виды маркетинга?
Что такое нужда, потребность, спрос и какова их роль в деятельности предприятия?
Что такое рынок и какие виды рынков вы знаете?
Какова роль товара в системе маркетинга?
Приведите классификацию товаров по различным критериям.
Какова сущность и основные направления товарной политики?
Какое значение имеют упаковка и маркировка товара?
2Что такое товарные марки и в чем преимущества их использования?
Какова роль сервиса в товарной политике?
Каковы этапы жизненного цикла товара?
Каковы способы продления жизненного цикла товара?
Что такое новый товар и какова его роль в маркетинговой деятельности предприятия?
Как разрабатывается и внедряется новый товар на рынок?
В чем заключается роль ценообразования в системе маркетинга?
Какие виды цен вы знаете?
Рассмотрите функции цен.
Какие методы установления цен на товары вы знаете?
Что такое канал распределения и какова его структура?
Что такое уровень канала распределения и каково значение посредников в продвижении товара на рынок?
Какие типы каналов распределения существуют?
Из каких этапов состоит процесс товародвижения?
В чем заключается сущность маркетинговых коммуникаций?
Что такое реклама и каковы ее особенности по сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций?
Что собой представляет стимулирование сбыта?
Каковы основные методы стимулирования потребителей?
Как осуществляются связи с общественностью (паблик рилейшнз)?
В чем особенности личных продаж?
Услуга как товар.
К каким результатам приводит нематериальность услуг?
Каковы особенности ценообразования на рынке услуг?
Как преобразуется политика дистрибуции в отношении услуг?
Какие способы продвижения услуг являются предпочтительными и почему?
Из каких отраслей состоит социальная сфера?
В чем состоит особенность социальных услуг в точки зрения маркетинга?
Почему библиотеки нуждаются в комплексе маркетинга?
Как можно продвигать услуги библиотек?
Что является товаром библиотеки?

19.3.2. Перечень практических заданий

Ознакомьтесь с содержанием функций маркетинга и попробуйте ранжировать их по степени значимости.
Опишите функции товара с точки зрения потребителя.
Раскройте пути разработки нового товара.
Составьте перечень причин, обуславливающих потребность в обновлении ассортимента компаний.
Составьте перечень особенностей услуг как товара на рынке.
Приведите классификацию типов услуг.
Опишите важнейшие свойства социальной сферы.
Предложите пути продвижения услуг и аргументируйте их эффективность.
Предложите проект комплекса маркетинга библиотеки.

19.3.3. Тестовые задания

1. В практике маркетинга организация может использовать следующие носители рекламы...
 - А) внутрифирменные отчеты
 - Б) средства передвижения, здания, сооружения
 - В) одежда
 - Г) статистические отчеты
2. К приемам стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях относятся...
 - А) создание и рассылка информационного пакета потребителям
 - Б) скидки
 - В) предоставление консультаций
 - Г) рекламирование товаров по телевидению
3. Согласно теории маркетинга наценка к цене может устанавливаться за выполнение дополнительных требований покупателя...
 - А) поставка товара по спецификации продавца
 - Б) выполнение типового заказа
 - В) повышенное качество товара
 - Г) своевременность доставки
4. К достоинствам личных продаж относятся...
 - А) возможности диалога и обратной связи с покупателями
 - Б) малое количество реализуемых контактов
 - В) охват массового рынка
 - Г) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя
5. В практике маркетинга ценовая скидка эффективна в ситуациях...
 - А) предварительной оплаты товара
 - Б) товар не удовлетворяет требованиям безопасности
 - В) товар пользуется повышенным спросом
6. В маркетинге процесс товародвижения представляет собой...
 - А) направление потока товаров и услуг в различные регионы
 - Б) крупные операции по обеспечению реализации товаров фирмы на различных рынках
 - В) процесс прохождения продукцией системы каналов сбыта
 - Г) непрерывность денежно-товарного оборота фирмы
7. К ценовым средствам стимулирования сбыта относятся...
 - А) бесплатные подарки
 - Б) личные продажи
 - В) конкурсы
 - Г) скидки
8. В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть...
 - А) экспериментаторы
 - Б) консерваторы
 - В) новаторы
 - Г) раннее большинство
9. Понятие «канал нулевого уровня» соответствует классификационному признаку...
 - А) количество участников канала
 - Б) степень кооперации участников
 - В) степень интеграции
 - Г) количество посредников в канале
10. Маркетинговая деятельность организации, связанная с выпуском новых товаров, включает следующие основные виды работ...
 - А) производственно-технологическую
 - Б) аудиторскую
 - В) социально-культурную
 - Г) кадровую

11. С помощью направлений деятельности PR (связи с общественностью) фирма не может...
- А) поддерживать отношения с гос организациями
 - Б) снизить затраты на проведение маркетинговых исследований
 - В) установить диалог со СМИ
 - Г) формировать связи с целевыми группами
12. Конечная оценка эффективности результатов мероприятия по стимулированию сбыта содержит данные...
- А) об изменениях объема продаж и прибыли
 - Б) об изменении поведения конкурентов
 - В) о количестве израсходованных средств на стимулирование сбыта
 - Г) о количестве привлеченного к акции персонала
13. В структуру стандартного PR-обращения не входит...
- А) заголовочный комплекс
 - Б) название фирмы
 - В) прямой призыв к покупке товара
 - Г) основной текст с аргументацией обращения
14. В маркетинге организация системы товародвижения относится к функции...
- А) сбытовой
 - Б) аналитической
 - В) контроля
 - Г) производственной
15. В маркетинговую деятельность по элементам комплекса маркетинга «сбыт» входит...
- А) мониторинг цен конкурентов
 - Б) проектирование марки продукта
 - В) мероприятия по стимулированию сбыта
 - Г) оптимизация каналов товародвижения
16. Какие из перечисленных услуг относят к материальным
- А) транспортные
 - Б) образовательные
 - В) косметологические
 - Г) жилищно-коммунальные
17. Какой из видов ресурсов наиболее значим при оказании услуг:
- А) земля (включая недра)
 - Б) труд (персонал)
 - В) капитал (включая средства производства)
 - Г) информация
18. Какие из перечисленных услуг традиционно относят к социальным:
- А) образовательные
 - Б) туристические
 - В) физкультурно-оздоровительные
 - Г) ремонт бытовой техники
19. На рынке каких из перечисленных услуг наиболее выражена неравномерность предложения во времени:
- А) образовательные
 - Б) парикмахерские
 - В) туристические
 - Г) жилищно-коммунальные
20. На рынке каких из перечисленных услуг наиболее выражена неравномерность спроса во времени:
- А) индустрия красоты
 - Б) адвокатские
 - В) торговые

Г) культурно-просветительские

21. Выделите наиболее значимые особенности услуги как продукта:

А) социальная значимость

Б) несохраняемость

В) неосязаемость

Г) высокий уровень развития рынка

22. Выделите наиболее значимые особенности услуги как продукта:

А) большое разнообразие отраслей, оказывающих услуги

Б) невозвратность

В) высокая степень участия потребителя в процессе оказания

Г) нестабильность качества

23. Что из перечисленного можно корректно отнести к рынку услуг:

А) на всех рынках наблюдается диктат продавца

Б) качество оказываемой услуги и трудозатраты на ее оказание бывает трудно объективно оценить

В) покупателю заранее недоступна никакая информация об оказываемой услуге

24. На каких из перечисленных рынков услуг часто встречаются монополии:

А) туризм

Б) энергоснабжение

В) здравоохранение

Г) розничная торговля

25. Какой из элементов системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг обычно является самым действенным:

А) реклама

Б) связи с общественностью

В) спонсорство

Г) рекомендации

26. Услуги с высокой степенью индивидуализации характерны для:

А) транспорта

Б) розничной торговли

В) ЖКХ

Г) здравоохранения

27. Наибольшая степень вовлеченности потребителя услуги в процесс ее оказания типична для

А) нотариальных услуг

Б) транспорта

В) образовательных услуг

Г) услуг по ремонту автомобилей

28. Выгоды покупателя от услуг электронной коммерции проявляются в:

А) доступе к услуге 24/7

Б) сниженных ценах

В) более интенсивной конкуренции

Г) возможности доставки товаров на дом

29. Какие из перечисленных видов услуг могут быть связаны с материальными носителями для результатов их оказания:

А) туристические

Б) банковские

В) услуги связи

Г) услуги по индивидуальному пошиву одежды

30. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

А) демаркетинга

Б) ремаркетинга

- В) синхромаркетинга
- Г) контент-маркетинга

19.3.4. Перечень заданий для контрольных работ

Тестовые задания, индивидуальные творческие задания

19.3.5. Темы курсовых работ

19.3.6. Темы рефератов

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Задания разделов 1, 2, 3 и 4 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.

