

Нестеренко
Ирина
Юрьевна

Подписано цифровой
подписью: Нестеренко
Ирина Юрьевна
Дата: 2025.05.12
10:49:55 +05'00'



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ
(филиал) ОУП ВО «АТиСО» по УиВР

 О.В. Зубкова

«18» марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технология проведения маркетинговых исследований

(название дисциплины в соответствии с учебным планом)

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.02.08 Торговое дело

(код профессии, специальности СПО)

Специалист торгового дела

(наименование квалификации)

Кафедра: менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы: к.п.н., доцент кафедры МиУП Е.В. Ярушина

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 6 от «06» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой МиУП



Е.В. Маскайкина

«06» марта 2025 г.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА	3
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
5.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	5
5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины	6
6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	11
6.2. Информационное обеспечение реализации программы	11
7 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины «Технология проведения маркетинговых исследований» является частью профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, квалификация Специалист торгового дела.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения учебной дисциплины: сформировать у студентов знания информационных систем и проведения маркетинговых исследований; освоения методов и приемов, применяемых в маркетинговых исследованиях; применения полученных знаний и навыков в практической деятельности.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- изучить содержание и направления маркетинговой деятельности;
- изучить специфику процесса маркетинговых исследований;
- изучить принципы измерений в маркетинговых исследованиях;
- сформировать навыки разработки и реализации плана маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования потребителей;
- сформировать навыки изучения конкурентов и завоевания преимуществ в конкурентной борьбе;
- проанализировать специфику изучения нового товара;
- сформировать навыки маркетинговых исследований рекламной деятельности.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Учебная дисциплина «Технология проведения маркетинговых исследований» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении дисциплин ОП.05 Основы предпринимательства, ОП.08 Менеджмент, ОП.11 Экономика организации, ПМ.01 Организация и осуществление торговой деятельности.

Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, будут использованы при изучении дисциплин ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами и подготовке дипломного проекта (работы).

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Таким образом, в результате изучения дисциплины обучающийся должен:

владеть навыками:

- выявления проблем и формулирования целей исследования;
- планирования проведения маркетингового исследования;
- определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;
- подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;
- поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;
- подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;

- проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;
- применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;
- применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации.

Уметь (умения):

- У1 применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- У2 определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- У3 составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;
- У4 анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
- У5 составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
- У6 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- У7 обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- У8 использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Знать (знания):

- 31 составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- 32 методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- 33 порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен;
- 34 этапы маркетинговых исследований, их результат;
- 35 методы проведения маркетингового исследования;
- 36 психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;
- 37 средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;
- 38 виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- 39 методы оценки конкурентной среды;
- 310 нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды нагрузки	очная ФО 1г.10м/2г.10м
Максимальная учебная нагрузка (всего)	74
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	42
В том числе:	
теоретическое обучение	18
практические занятия	24
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
В том числе:	
работа по темам	12
подготовка докладов по темам	12
Консультация, промежуточная аттестация	2,6
Итоговые аттестации	Экзамен 3 сем./5 сем.

5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов Очная ФО 1z10м/2z10м	Компетенции	Уровень освоения
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание учебного материала			2
	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	2. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.			
	3. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			2
	Построение дерева целей маркетинговых исследований. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. Решение ситуационных задач.	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	Содержание учебного материала			2
	1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.			2
	В том числе практических занятий			
	Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	2		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы.	2		

	Подготовка докладов			
Тема 3. Типы маркетинговых исследований	Содержание учебного материала			2
	Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	В том числе практических занятий			2
	Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.	2		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание учебного материала			2
	Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании. 2. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	В том числе практических занятий			2
	Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся). Решение ситуационных задач методом PEST-анализа Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся). Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	2		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	2	ПК.2.1- ПК.2.2	

Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	Содержание учебного материала			2
	1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика. 2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	В том числе практических занятий			2
	Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся). Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия	2		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
Тема 6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	Содержание учебного материала			2
	1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп). 2. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			2
	Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов.	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
Тема 7. Система	Содержание учебного материала			2

выборочных маркетинговых исследований	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.			2
	В том числе практических занятий			
	Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	4		
Тема 8. Обработка результатов маркетинговых исследований	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	4		
	Содержание учебного материала			2
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований			2
	В том числе практических занятий			
Тема 9. Оформление отчета маркетинговых исследований	Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	4		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	4	ПК.2.1- ПК.2.2	
	Содержание учебного материала			2
	1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.	2	ПК.2.1- ПК.2.2	
	2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.			2
	В том числе практических занятий			
	Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	4		
	Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов			
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	4	ПК.2.1- ПК.2.2	
Консультация, промежуточная аттестация		2,6		
ВСЕГО		74		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

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

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены оборудованные помещения.

Основное оборудование учебной аудитории для лекционных занятий:

- рабочие места обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- маркерная (или меловая) доска.
- мультимедийное оборудование.
- комплект учебно-методических и раздаточных материалов по дисциплине.

Основное оборудование учебной аудитории для практических (лабораторных) занятий:

- рабочие места обучающихся;
- автоматизированные рабочие места обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- маркерная (или меловая) доска.
- мультимедийное оборудование.

Программное обеспечение:

- ОС Microsoft Windows;
- пакет приложений Microsoft Office (Open Office, Libre Office).

6.2. Информационное обеспечение реализации программы

6.1 Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

1. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Ю. С. Плотникова ; ред. М. А. Болдырева ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. – 128 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700644> (). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-3323-2. – Текст : электронный.

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720197> (). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05145-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Лунева, Е. А. Маркетинговые исследования : теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145> (). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05667-3. – Текст : электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – DOI 10.23681/700362. – Текст : электронный.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины (модуля)

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
2.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

7 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена оценочными материалами для проведения входного (при наличии), текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы включают в себя тестовые задания и практические задания по темам (разделам).

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме тестирования, устного опроса, подготовки докладов, а также выполнения практических заданий, курсовой работы.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
7. Шкала наименований. Шкала порядка.
8. Шкала интервалов. Шкала отношений.
9. Шкала Лайкерта.
10. Надежность измерения маркетинговой информации.
11. Достоверность измерения маркетинговой информации.
12. Выбор методов сбора данных.
13. Вопросник и порядок его разработки.
14. Основные понятия выборочных исследований.
15. Этапы разработки выборочного плана.
16. Организация и проведение сбора данных.
17. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.
18. Исследование и анализ внешней среды.
19. Исследование и анализ рынков.
20. Классификация рынков и видов рыночного спроса.
21. Подходы к проведению рыночных исследований.
22. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
23. Направления изучения потребителей.
24. Изучение отношения к организации.
25. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.
26. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.

27. Исследование конкурентоспособности продуктов.
28. Исследование эффективности маркетинговой деятельности.
29. Исследование конкурентоспособности организации.
30. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
31. Исследование эффективности рекламной кампании.
32. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
33. Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности.
34. SWOT-анализ.
35. Матрица рисков PEST.
36. Матрица рисков SPACE.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.

Методические указания по выполнению контрольных работ/индивидуальных заданий

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Методические указания по выполнению докладов

Доклад: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.

Доклад по теме - это изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной проблеме или вопросу.

Методические указания по подготовке к дефференцированному зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины.

Залогом успешного прохождения контроля являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи зачета. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего

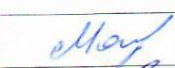
материала.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей.

При подготовке к контролю необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№	Подразделение	Подпись	ФИО	Дата
1	Кафедра ГЕиМД		Е.П. Маскайкин	18.03.2025
2	Кафедра экономики		С.М. Осташевский	18.03.2025
3	Кафедра МиУП		Е.В. Маскайкина	18.03.2025
4	Учебно-методический отдел		Н.С. Ульянова	18.03.2025
5	Библиотека		Г.В. Шпакова	18.03.2025