

Министерство образования и науки Республики Хакасия
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Республики Хакасия
«Саяногорский политехнический техникум»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГ

по специальности: **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по
отраслям)»**

2015 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе
Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС)
по специальности (специальностям) среднего профессионального
образования **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»**

Разработчик:

Шуляк Людмила Федоровна, преподаватель экономических дисциплин
Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

| | |
|---|--|
| <p>Рассмотрена на заседании Предметно-цикловой комиссии экономических дисциплин торговли и общественного питания, Председатель ПЦК <u>Шуляк</u> « 28 » 09 20 15 г</p> | <p>Утверждена: Заместитель директора по УР Золотых В.А. <u>Золотых</u> « 28 » 09 20 15 г</p> |
|---|--|

СОДЕРЖАНИЕ

| | стр. |
|---|------|
| 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 12 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 14 |

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.02.01. «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Программа учебной дисциплины может быть использована при профессиональной подготовке по специальности: **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»** в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по рабочим профессиям.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина относится к группе общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

Иметь представление:

- о закономерностях функционирования рыночных механизмов на макро и микро уровнях.

уметь:

- пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими управление маркетингом на предприятии;
- проводить анализ рыночных возможностей;
- выбирать каналы распределения и товародвижения;
- осуществлять поиск, сбор, систематизацию использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;

знать:

- суть маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка;
- основные факторы микросреды и макросреды функционирования фирмы;
- модель покупательского поведения;
- особенности рынка предприятий;
- комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования).

Студенты должны владеть понятийным аппаратом, методологией данной дисциплины.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часов;
самостоятельной работы обучающегося 16 часов.

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения учебной дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

2.1 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов |
|--|--|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 48 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 32 |
| в том числе: | |
| лабораторные работы | - |
| практические занятия | 16 |
| контрольные работы | 2 |
| курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i> | - |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i> | |
| <i>Доклады</i> | 8 |
| <i>Презентации</i> | 8 |
| <i>Итоговая аттестация в форме</i> | <i>дифференцированный зачет</i> |

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся | Объем часов | Тип урока | Литература | ТСО, наглядные пособия | Уровень освоения | |
|---|---|---|---------------------|--------------------------------|------------------------|------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Раздел 1. Основы маркетинга. | | | | | | | |
| Тема 1.1 Понятие, сущность, элементы маркетинга. | Содержание | 16 | | | | | |
| | в том числе лабораторно-практические работы | 7 | | | | | |
| | 1 2/2 | Основные понятия, используемые в маркетинге. Элементы маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга. Функциональное назначение маркетинга. Субъекты маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Элементы микро- и макросреды. Факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие, их влияние на рыночное поведение предприятия. | 2 | Урок изучения нового материала | [1] Стр. 15-25 | Презентация №1. | 1 |
| | 2 2/4 | Виды и приемы маркетинга. Виды классификации маркетинга. Типы маркетинга. Главные приемы маркетинга, используемые организациями при сбыте товаров и услуг. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость, конъюнктура рынка, доля рынка, контролируемая фирмой | 1 | Комбинированный | [1] стр.42-49 | Презентация №2. | 2 |
| | | Практическая работа №1. Тест «Структура элементов макро- и микросреды предприятия» | 1 | Практическая работа | | Тестовое задание | 2 |
| | 3 2/6 | Система маркетинговых исследований. Понятие, значение и сущность информации для фирмы. Основные составляющие системы маркетинговых исследований: понятия, масштабы, объекты. Этапы проведения маркетингового исследования | 1 | Комбинированный | [1] стр.53-58 | Презентация №3. | 2 |
| | Практическая работа №2. «Анализ маркетинговой среды фирмы». | 1 | Практическая работа | | МУ по практ. работе | 2 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---------------------|-----------------|--------------------|---|
| 4 | Источники информации. Первичная и вторичная информация. Понятие сегментирования рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. | 1 | Комбинированный | [1] Стр.58-62 | Презентация №3. | 2 |
| | 2/8 Практическая работа №3. «Стратегия охвата рынка» | 1 | Практическая работа | | МУ по прак. работе | 2 |
| 5 | Стратегическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. Анализ стратегий. | 1 | Комбинированный | [1] Стр.63-68 | Презентация №4. | 2 |
| | 2/10 Практическая работа №4. «Методы, применяемые фирмами для контроля за своими планами маркетинга». | 1 | Практическая работа | | МУ по прак. работе | 2 |
| 6 | Этапы стратегического планирования. План маркетинга. Маркетинговый контроль. | 1 | Комбинированный | [1] Стр.69-72 | Презентация №5. | 2 |
| | 2/12 Практическая работа №5. «Разработка этапов стратегического планирования» | 1 | Практическая работа | | МУ по прак. работе | 2 |
| 7 | Покупательское поведение потребителей. Поведение покупателей от имени предприятий. Модели покупательского поведения. Характеристики покупателей. Факторы, влияющие поведение потребителей. Процесс принятия решений о покупке товаров. Восприятие потребителем товаров – новинок. | 1 | Комбинированный | [1] Стр.73-76 | Презентация №6. | 2 |
| | 2/14 Практическая работа №6. «Этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства». | 1 | Практическая работа | | МУ по прак. работе | 2 |
| 8 | Основы товарной политики. Разработка и жизненный цикл товара Понятие товара и основные виды классификации товаров. Товарная марка и роль упаковки товара. Решения фирмы относительно товарного ассортимента и номенклатуры. | 1 | Комбинированный | [1] Стр.78-82 | Презентация №7. | 2 |
| | 2/16 Практическая работа №7. «Стратегия разработки новых товаров». | 1 | Практическая работа | | МУ по прак. работе | 2 |
| Самостоятельная работа при изучении темы 1.1 | | 4 | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|----------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------|---|
| | 1 | Изучить литературу и составить доклады по вопросу: 1. Пробный маркетинг. 2. Этапы жизненного цикла товара. 3. Анкета – инструмент получения первичной информации. 4. Покупательское поведение потребителей. 5. Реклама несуществующего товара. 6. Социальная реклама как инструмент влияния на общество. | 8 | | Интернет-ресурсы; | | 3 |
| Тема 1.2 Ценовая политика в условиях рынка. | Содержание | | 16 | | | | |
| | в том числе лабораторно-практические работы | | 9 | | | | |
| | 1 | Классификация цен. Цели, задачи и этапы ценообразования. Понятие и сущность цены. Виды цен. Состав оптовой и розничной цены. Цели и этапы ценообразования. Задачи ценообразования. Понятие, виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара | 2 | Урок изучения нового материала | [2] Стр.129-147 | | 2 |
| | 2/18 | | | | | | |
| | 2 | Практическая работа №8. «Ценообразование на разных типах рынков. Факторы, влияющие на установление окончательной цены на товар. Влияние цены на спрос и предложение. Установление цены на новый товар. Основные виды скидок, наценок. Виды ценовой стратегии. Методы ценообразования. | 2 | Практическая работа | | МУ по вып. практ раб. | 2 |
| | 2/20 | | | | | | |
| 3 | Распределение товаров. Система товародвижения. Стимулирование сбыта Уровни и функции канала распределения. Виды посредников. Цели товародвижения. Элементы товародвижения. Методы распространения товаров. Природа и значение оптовой и розничной торговли. | 1 | Комбинированный урок | [2] Стр.148-152 | Презентация №8. | 2 | |
| 2/22 | | | | | | | |
| 4 | Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Роль рекламы, стимулирование сбыта и пропаганды в комплексе стимулирования. Рекламная деятельность. Виды и правила рекламы | 1 | Комбинированный урок | [2] Стр.153-162 | | 2 | |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|--|-----------|----------------------|----------------------|------------------------|---|
| | 2/24 | Практическая работа №10. «Процесс распределения товаров на рынке». | 1 | Практическая работа | | МУ по вып. практ раб. | 2 |
| | 5 | Выбор средств рекламы и ее эффективность. Цели, задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта. | 1 | Комбинированный урок | [2] Стр.163-175 | | 2 |
| | 2/26 | Практическая работа №11. «Рекламная акция». | 1 | Практическая работа | | МУ по вып. практ раб. | 2 |
| | 6 | Пропаганда, ее качество: достоверность, широкий охват покупателей, броскость. Метод прямых продаж, его задачи и свойства. | 1 | Комбинированный урок | [3] Стр.13-19 | Презентация №7. | 2 |
| | 2/28 | Практическая работа №12. «Разработка рекламы на товар или услугу». | 1 | Практическая работа | | МУ по вып. практ раб. | 2 |
| | 7 | Управление сбытом. Задачи торгового аппарата фирмы. Принципы работы этого аппарата, его структура, размеры и оплата труда торговых работников. | 1 | Комбинированный урок | [3] Стр.23-36 | Презентация №9 | 2 |
| | 2/30 | Практическая работа №13. «Оценка эффективности работы торговых агентов». | 1 | Практическая работа | | МУ по вып. практ раб. | 2 |
| | 8 2/32 | Контрольная работа №1. | 2 | Контрольная работа | | МУ по вып. контр. раб. | 2 |
| | | Самостоятельная работа при изучении темы 1.2 | 4 | | | | |
| | 1 | Подготовка презентации по вопросам: 1. Маркетинговые исследования деятельности мерчендайзера. 2. Товарная марка и роль упаковки товара. | 8 | | Интернет-ресурсы | | 3 |
| Итого | | | 48 | | | | |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации по менеджменту.

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиапроектор;
- ноутбук.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Багиев и др. Маркетинг: Учебник -М.: ОАО Изд-во Экономика, 2009. -203с.
- 2.Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. - М.: Изд-во Финпресс, 2009 - 256 с.
- 3.Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2009.
- 4.Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). Учебное пособие -М.: Центр, 2008 - 192 с.
- 5.Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 519 с.
6. Маркетинг: Учебник /А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др. Под ред.

Дополнительные источники:

1. Азоев Г. - Реклама промышленной продукции / Маркетинг.2006 - 35-45 с.
2. Академия рынка: Маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан и др. - М.: Экономика. 2003.
3. Алешина И.В. Паббликрийейшнз для менеджеров и маркетологов. - М., 1997.
- 21.Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995. 103 с.
4. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., 2006.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов под общ. ред. Г.Л.
6. Бажев Г. Основы современного маркетинга. - Санкт-Петербург, 2006. - 116 с.25.

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Для достижения положительного результата в процессе освоения дисциплины «Маркетинг», обеспечить эффективную самостоятельную работу обучающихся в сочетании с совершенствованием управления ею со стороны преподавателя. Не менее 50% учебного времени отводится на самостоятельную работу учащихся, позволяющую им приобрести опыт познавательной и практической деятельности. Формирование понятийного аппарата учащихся через изучение логики составления определения, тестовые и логические задания на систему запоминания, понимания и воспроизведения основных понятий и терминов; игровые моменты. Психологическая и технологическая подготовка обучающихся к итоговой аттестации через контроль знаний в форме тестов с различными типами заданий. Развитие умений работать с аудиторией, печатной информацией используя различные варианты работы с текстом: устный конспект, перевод текста в схему или таблицу, ответы на поставленные учителем вопросы; постановка вопросов по тексту; составление тестов и т.д.

Минимальный набор выполняемых учащимися работ включает в себя:

- работу с источниками информации, с использованием современных средств коммуникации (включая ресурсы Интернета);
- решение познавательных и ситуационных задач, отражающих типичные управленческие ситуации;
- освоение типичных ролей через участие в обучающих играх и тренингах, моделирующих ситуации из реальной жизни (в общественных местах, на производстве и т.п.);

Программа призвана помочь осуществлению обучающимися осознанного выбора путей продолжения образования или будущей профессиональной деятельности.

Изучение программного материала должно способствовать формированию у студентов нового экономического мышления.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

| Результаты освоения | Основные показатели оценки результата | Формы и методы контроля и оценки |
|--|---|--|
| уметь: пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими управление маркетингом на предприятии; | формирование умений работы с нормативной маркетинговой литературой; формирование навыков публичных выступлений, через игровые задачи; | Беседы; Деловые игры. Практические работы. Тесты разного уровня (А, В, С); Работа над понятиями; |

| | | |
|--|---|--|
| проводить анализ рыночных возможностей; | формирование навыков работ с использованием основных концепций и средств маркетинга; использовать методику маркетинговых исследований; организовывать маркетинг на предприятии; проводить сегментирование рынка по различным признакам; | Практические работы; Ситуационные задачи; Работа над понятиями; |
| выбирать каналы распределения и товародвижения; | применение методов поиска, систематизации и анализа информации; правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара; разрабатывать маркетинговые планы по товародвижению на конкретном предприятии; | Тесты разного уровня (А, В, С); Ситуационные задачи; Работа над понятиями; |
| осуществлять поиск, сбор, систематизацию использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; | формирование знаний о группах методов управления на предприятии; уметь проводить сравнительную характеристику; осуществлять поиск, систематизацию и анализ маркетинговых исследований; | Тесты разного уровня (А, В, С); Практические работы; Ситуационные задачи; Работа над понятиями; |
| знать: суть маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка; | формирование умений работы с маркетинговой литературой; уметь приводить примеры; уметь проводить сравнительную характеристику; | Составление плана ответа; Эссе; Сравнительные характеристики; Беседы. |
| основные факторы микросреды и макросреды функционирования фирмы; | Формулировать факторы влияющие на функционирование предприятия; отражать цели и задачи маркетинга; понимать важность маркетинга при построении структуры управления предприятием. | Решения практических задач. Сравнительные характеристики; |
| модель покупательского поведения; | формирование умений поиска информации о | решение ситуационных задач; |

| | | |
|--|--|--|
| | поведении покупателей; умение планировать деятельность предприятия через применение систем маркетингового подхода; | тестирование по темам раздела; устный и письменный опрос; |
| особенности рынка предприятий; | проводить сравнительные анализы деятельности предприятий применяющих различные методы планирования, производства и внедрения продукции; сопоставлять данные, принимать маркетинговые решения; формулировать отличия, преимущества и недостатки систем управления. | Составление таблиц, диаграмм, сравнительных анализов. Устный и письменный опрос. |
| комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). | применение в практических ситуациях, мотивационные факторы; прогнозирование деятельности предприятия при применении того или иного комплекса маркетинговых действий; | Устные сообщения по дополнительному материалу. Решение ситуационных задач. Контрольная работа по теме раздела. |
| ОК | | |
| Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | Демонстрация интереса к будущей профессии. | <i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</i> |
| Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач; оценка эффективности и качества выполнения; | <i>Наблюдение за способностью обучающихся планировать собственную деятельность.</i> |
| Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях. | Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач при осуществлении образовательного процесса. | <i>Наблюдение за обучающимися в ситуациями требующих принятия решения и взятия ответственности за решение.</i> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> | <p>Эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные.</p> <p>Способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность.</p> | <p><i>Поиск информации в сети Интернет по решению практических задач. Составление письменного ответа по заданному объему.</i></p> |
| <p>Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.</p> | <p>Демонстрация умений использования информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> | <p><i>Наблюдение за развитием умений работать с печатной информацией. Контроль составления эссе.</i></p> |
| <p>Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> | <p>Демонстрация навыков работы в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством и окружением.</p> <p>Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе.</p> | <p><i>Организация работы в группах при дискуссиях, дебатах – анализ явлений и ситуаций.</i></p> |
| <p>Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.</p> | <p>Демонстрация умений.</p> <p>Умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков. Нести ответственность за последствия.</p> | <p><i>Наблюдение за обучающимися в ситуациях требующих принятия решения и взятия ответственности за решение.</i></p> |
| <p>Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать</p> | <p>Проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.</p> <p>Стремление к саморазвитию, повышению своей</p> | <p><i>Наблюдение за профессиональным самоопределением посредством проведения внеклассной работы.</i></p> |

| | | |
|--|--|-------------------------|
| повышение квалификации. | квалификации и мастерства. | <i>Беседы. Диспуты.</i> |
| Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности | Демонстрация умений изменять технологии выполнения поставленных задач. | <i>Наблюдение</i> |
| Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | Демонстрация готовности исполнять воинскую обязанность с применением знаний. | <i>Наблюдение</i> |