

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

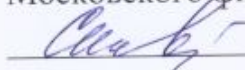
**«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Московский финансовый колледж

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по методической работе

Московского финансового колледжа

 С.М. Симонова

« 18 » июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

по специальности 38.02.07 Банковское дело

на базе основного общего образования

Москва – 2026

Рабочая программа дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.07 Банковское дело.

Разработчики:

Комарова Татьяна Леонидовна, преподаватель ВКК

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии Специальных финансово-кредитных дисциплин.

Протокол от «12» мая 2026 г. № 12

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



Т.Л. Комарова

1. Общая характеристика рабочей программы дисциплины

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.07 Банковское дело.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины студентами осваиваются умения и знания

| Код общих и профессиональных компетенций | Умения | Знания |
|--|---|---|
| ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.1 ПК 3.1. ПК 3.2. | анализировать стратегическое состояние организации; проводить анализ основных объектов маркетинговых исследований; оценивать конкурентоспособность организации; моделировать поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке; определять критерии сегментации рынка, целевые сегменты рынка; классифицировать товары по видам и типам; определять основные элементы фирменного стиля; выбирать маркетинговые стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла товара; выбирать каналы распределения и методы распространения товаров; разрабатывать план мероприятий по продвижению товаров на рынок; оперировать маркетинговыми понятиями и терминами; использовать законы и иные нормативные правовые акты в | сущность и характерные черты современного маркетинга, история его развития; основные концепции маркетинга, его цели и задачи; основные направления комплексного изучения рынка; моделирование поведения потребителей и этапы процесса принятия решения о покупке потребителями; основные права потребителей в РФ в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей»; анализ деятельности конкурентов и этапы оценки конкурентоспособности фирмы; основные критерии и признаки сегментации рынков; стратегии охвата рынка; принципы разработки и использования товарных знаков, упаковки и других элементов фирменного стиля; жизненный цикл товара, его этапы; стратегии и методы |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>области регулирования маркетинговой деятельности; использовать основные маркетинговые приемы и методы; оценивать ситуацию и принимать эффективные маркетинговые решения; использовать современное программное обеспечение; применять на практике средства информационных технологий в своей профессиональной деятельности; учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности в банковском деле.</p> <p>собирать и использовать информацию с целью поиска потенциальных клиентов; использовать различные каналы для выявления потенциальных клиентов; организовывать презентации банковских продуктов и услуг; формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; компетентно отвечать на вопросы клиентов о банковских продуктах и услугах; мотивировать потенциальных клиентов к сотрудничеству; информировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах; выявлять потребности клиентов; стимулировать клиентов повторно обращаться в банк</p> | <p>ценообразования; виды и функции каналов распределения и методы распространения товаров; комплекс маркетинговых коммуникаций и методы продвижения товаров на рынок; организация и планирование маркетинга; основные виды современных информационных технологий и особенности их применения в маркетинговой деятельности; основные термины, применяемые в профессиональной деятельности; основные положения гражданского законодательства Российской Федерации о защите прав владельцев интеллектуальной собственности (в т.ч. товарных знаков);</p> <p>источники и методы сбора информации, приемы коммуникации; принципы и правила установления контактов с клиентами; правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; способы мотивирования потенциальных клиентов; психологические типы клиентов; политика банка в области продаж банковских продуктов и услуг; потребности клиентов, способы выявления потребностей клиентов; банковские продукты и услуги; способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам</p> |
|--|---|--|

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем в часах |
|---|---------------|
| Объем образовательной программы дисциплины | 50 |
| Объем работы студентов во взаимодействии с преподавателем | 50 |
| в том числе: | |
| теоретическое обучение | 30 |
| практические занятия | 18 |
| лабораторные занятия | - |
| контрольные работы | - |
| курсовая проект (работа) | - |
| самостоятельная работа | - |
| Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета | 2 |

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности студентов | Объем в часах | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|---|---|-----------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Тема 1. «Маркетинг и его роль в деятельности компании» | Содержание учебного материала 1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Эволюция маркетинга как науки и практики. Теоретическое и практическое значение данной дисциплины в подготовке специалистов. 2. Функции и принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга. | 4 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| Тема 2. «Рынок как объект маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации» | Содержание учебного материала 1. Понятие и виды рынков. Маркетинговые исследования, их основные направления. Маркетинговая среда организации. 2. Рынок как основной фактор внешней среды организации. Характеристика основных направлений комплексного изучения рынка. 3. Внутренняя маркетинговая среда организации. SWOT-анализ организации. в том числе практических занятий 1. Практическое занятие 1. «Кейс. Характеристика факторов, оказывающих влияние на маркетинговую среду организации» | 6 2 2 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| Тема 3. | Содержание учебного материала 1. Понятие потребительских рынков (рынков B2C) и рынков товаров | 6 | ОК 01. – ОК 05. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| «Изучение поведения потребителей» | промышленного назначения (рынках B2B). Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование поведения потребителей. | | ОК 09. ПК 2.1., ПК 3.1., ПК 3.2. |
| | 2. Покупательское поведение на потребительских рынках (рынках B2C). Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Исследования особенностей поведения, комплекса потребностей и мотиваций потребителей на потребительском рынке B2C. Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем на рынке B2C. | 4 | |
| | 3. Факторы, влияющие на поведение покупателя и последовательность процесса покупки на рынке B2B. Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения (B2B). | 2 | |
| | В том числе практических занятий | 2 | |
| Тема 4. «Сегментация рынка» | 1. Практическое занятие 2. «Моделирование поведения потребителей на рынке B2C» | | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| | 2. Практическое занятие 3. «Основные положения Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей". Решение ситуационных задач» | 2 | |
| | Содержание учебного материала | 4 | |
| | 1. Сегментация рынка: цели и принципы. Основные критерии и признаки сегментации рынков потребительских товаров (B2C) и рынков товаров производственного назначения (B2B). 2. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. | 2 | |
| Тема 5. «Товарная политика в комплексе маркетинга» | В том числе практических занятий | 2 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| | 1. Практическое занятие 4. «Определение критериев и признаков сегментации, характеристика и выбор целевых сегментов рынка (на примере потребителей отдельных товаров)» | 2 | |
| | Содержание учебного материала | 8 | |
| | 1. Понятие товара. Классификация товаров и услуг. Потребительские товары и услуги. Товары и услуги производственного назначения. Основные аспекты товарной политики: разработка и использование товарных марок, использование упаковки, планирование товарного | | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | ассортимента. 2. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара, характеристика его отдельных этапов. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара. 3. Бренд: понятие, процесс его построения и развития В том числе практических занятий | 4 | |
| | 1. Практическое занятие 5. «Анализ основных положений § 2 главы 76 4-ой части Гражданского кодекса РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий», связанных с разработкой, регистрацией и использованием товарных знаков» 2. Практическое занятие 6. «Разработка товарной марки для какого-либо товара (группы товаров) / Характеристика фирменного стиля (по выбору)» | 2 | |
| | Содержание учебного материала 1. Роль ценовой политики в системе маркетинга. Факторы, влияющие на ценообразование. Классификация цен. Основные виды стратегий ценообразования. 2. Методика разработки цен. Этапы формирования цены. Ценовая эластичность спроса. | 4 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| | В том числе практических занятий 2. Практическое занятие 7. «Анализ базисных условий поставки, установленных ИНКОТЕРМС» | 2 | |
| Тема 6. «Цены и ценовая политика» | Содержание учебного материала 1. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Каналы распределения товаров, их виды и функции. Прямые и косвенные каналы распределения, сфера их применения. 2. Оптовая торговля и розничная торговля как методы распространения товаров. Классификация розничных торговых предприятий. | 4 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| Тема 7. «Сбытовая политика: каналы распределения и методы распространения товаров» | Содержание учебного материала 1. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товаров на рынок. 2. Основные элементы комплекса продвижения: реклама, личные | 6 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| Тема 8. «Маркетинговые коммуникации» | | | |

| | (персональные) продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR). | | |
|---|--|----|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Тема 9. «Организация маркетинговой деятельности» | В том числе практических занятий | 4 | |
| | 1. Практическое занятие 8. «Сравнительная характеристика основных видов и средств рекламы, разработка рекламных лозунгов, текстов, плакатов» | 2 | |
| | 2. Практическое занятие 9. «Сравнительный анализ основных элементов комплекса продвижения товаров на рынок» | 2 | |
| | Содержание учебного материала 1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью: общие и специфические функции. 2. Понятие стратегии маркетинга. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. 3. Планирование маркетинга. План маркетинга как составная часть бизнес-плана. | 2 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| Тема 10. «Банковский маркетинг» | Содержание учебного материала 1. Понятие и сущность банковского маркетинга. Специфические особенности банковского маркетинга. 2. Цели и задачи банковского маркетинга. Краткая характеристика комплекса банковского маркетинга. | 4 | ОК 01. – ОК 05. ОК 09. ПК 3.1., ПК 3.2. |
| Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета | | 2 | |
| Всего: | | 50 | |

3. Условия реализации дисциплины

3.1. Для реализации программы учебного предмета должны быть предусмотрены следующие специальные помещения: учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой - кабинет Менеджмента и предпринимательства:

Специализированная мебель:

Стул ученический – 30 шт.

Стол преподавателя с ящиками для хранения – 1 шт.

Стул преподавателя – 1 шт.

Доска магнитно-маркерная, меловая – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер (в сборе) преподавателя - 1 шт.

Мультимедийный проектор – 1 шт.

Аудиоколонки – 2 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы.

Для реализации программы библиотечный фонд структурного подразделения должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

Основные печатные и электронные издания:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560784>

2. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-022221-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2258029>

3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559568>

4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566952>

Дополнительные источники

1. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806>

2. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

3. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского В. Г. Шереметьевой]. — Москва : Эксмо, 2024. — 240 с. — (Атланты маркетинга). ISBN 978-5-04-200465-0

4. Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт : учебное пособие / Т. П. Николаева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-9765-2792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1289695>

5. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373>

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

| Результаты обучения | Критерии оценки | Методы оценки |
|--|--|---|
| <p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <p>сущность и характерные черты современного маркетинга, история его развития;</p> <p>основные концепции маркетинга, его цели и задачи;</p> <p>основные направления комплексного изучения рынка;</p> <p>моделирование поведения потребителей и этапы процесса принятия решения о покупке потребителями;</p> <p>основные права потребителей в РФ в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей»;</p> <p>анализ деятельности конкурентов и этапы оценки конкурентоспособности фирмы;</p> <p>основные критерии и признаки сегментации рынков;</p> <p>стратегии охвата рынка;</p> <p>принципы разработки и использования товарных знаков, упаковки и других элементов фирменного стиля;</p> <p>жизненный цикл товара, его этапы;</p> <p>стратегии и методы ценообразования;</p> <p>виды и функции каналов распределения и методы распространения товаров;</p> <p>комплекс маркетинговых коммуникаций и методы продвижения товаров на рынок;</p> <p>организация и планирование маркетинга;</p> <p>основные виды современных информационных технологий и особенности их применения в маркетинговой деятельности;</p> <p>основные термины, применяемые в профессиональной деятельности;</p> <p>основные положения гражданского</p> | <p>Уровень освоения учебного материала;</p> <p>Умение использовать теоретические знания и практические умения при выполнении профессиональных задач;</p> <p>Уровень сформированности общих и профессиональных компетенций.</p> <p>Правильность ответа по содержанию, полнота и глубина ответа (количество усвоенных фактов, понятий и т. д);</p> <p>Сознательность ответа и логика изложения, своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств.</p> <p>Широта использования различных источников информации, включая электронные.</p> <p>Способность взаимодействовать с коллегами, преподавателями.</p> <p>Способность объективно оценивать результаты своей профессиональной деятельности.</p> <p>Способность грамотно применять нормативно-правовую базу для решения профессиональных задач.</p> <p>Критерии формирования оценки за тестирование:</p> <p>85 -100% правильных ответов – «отлично»</p> <p>69 -84% правильных ответов – «хорошо»</p> <p>51 -68% правильных ответов – «удовлетворительно»</p> <p>50% и менее –</p> | <p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устного и письменного опроса на поставленные вопросы; - выполнение тестовых заданий; - решения практикоориентированных (ситуационных заданий). <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>законодательства Российской Федерации о защите прав владельцев интеллектуальной собственности (в т.ч. товарных знаков);</p> <p>источники и методы сбора информации, приемы коммуникации; принципы и правила установления контактов с клиентами; правила подготовки и проведения презентации банковских продуктов и услуг; способы мотивирования потенциальных клиентов; психологические типы клиентов; политика банка в области продаж банковских продуктов и услуг; потребности клиентов, способы выявления потребностей клиентов; банковские продукты и услуги; способы и методы привлечения внимания к банковским продуктам и услугам</p> | <p>«неудовлетворительно»</p> <p>Критерии формирования оценки за устный ответ:</p> <p>Оценка «5 (отлично)» ставится, если обучающийся: полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.</p> <p>Оценка «4 (хорошо)» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет.</p> <p>Оценка «3 (удовлетворительно)» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.</p> <p>Оценка «2 (неудовлетворительно)» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал</p> | |
|---|--|--|

| | | |
|---|---|---|
| <p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать стратегическое состояние организации; проводить анализ основных объектов маркетинговых исследований; оценивать конкурентоспособность организации; моделировать поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке; определять критерии сегментации рынка, целевые сегменты рынка; классифицировать товары по видам и типам; определять основные элементы фирменного стиля; выбирать маркетинговые стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла товара; выбирать каналы распределения и методы распространения товаров; разрабатывать план мероприятий по продвижению товаров на рынок; оперировать маркетинговыми понятиями и терминами; использовать законы и иные нормативные правовые акты в области регулирования маркетинговой деятельности; использовать основные маркетинговые приемы и методы; оценивать ситуацию и принимать эффективные маркетинговые решения; использовать современное программное обеспечение; применять на практике средства информационных технологий в своей профессиональной деятельности; учитывать особенности маркетинга в области профессиональной деятельности - в банковском деле. <p>собирать и использовать информацию с целью поиска потенциальных клиентов; использовать различные каналы для выявления потенциальных клиентов;</p> <p>организовывать презентации банковских продуктов и услуг;</p> <p>формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой</p> | <p>Способность использовать практические умения при выполнении профессиональных задач;</p> <p>Полнота выполнения задания, логичность и доказательность изложения результатов, правильные и грамотно интерпретированные результаты и выводы, рациональное использование времени на выполнение задания.</p> <p>Нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>Рациональное применение приемов и способов решения поставленной учебной задачи.</p> <p>Своевременность сдачи практических заданий.</p> <p>Критерии оценивания результатов практических работ:</p> <p>Оценка 5 «отлично»- дано полное верное решение, в логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом, получен правильный ответ, ясно описан способ решения, студент свободно ориентируется в предлагаемой ситуации и отвечает на дополнительные вопросы.</p> <p>Работа выполнена в установленное время.</p> <p>Оценка 4 «хорошо» - дано верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения.</p> <p>Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения, имеются</p> | <p>Текущий контроль в форме</p> <ul style="list-style-type: none"> - решения практикоориентированных (ситуационных) заданий. <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.</p> |
|---|---|---|

| | | |
|--|--|--|
| <p>репутации банка; использовать личное имиджевое воздействие на клиента; компетентно отвечать на вопросы клиентов о банковских продуктах и услугах;</p> <p>мотивировать потенциальных клиентов к сотрудничеству; информировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах;</p> <p>выявлять потребности клиентов; стимулировать клиентов повторно обращаться в банк</p> | <p>механические ошибки или несущественные арифметические ошибки. Студент в целом ориентируется в предлагаемой ситуации и отвечает на дополнительные вопросы. Работа выполнена в установленное время.</p> <p>Оценка 3 «удовлетворительно»</p> <ul style="list-style-type: none"> - имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Студент ориентируется в предлагаемой ситуации только с помощью наводящих вопросов преподавателя. Работа не выполнена в установленное время. <p>Оценка 2</p> <p>«неудовлетворительно»-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Решение неверное или отсутствует. - Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. - Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). - Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно. - Студент не ориентируется в предлагаемой ситуации даже с помощью наводящих вопросов преподавателя. Работа не выполнена в установленное время. | |
|--|--|--|