

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:42:06

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Инфлюенс-маркетинг и блогинг**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10 2/6			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	20	20	20	20
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дадаян Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области Инфлюенс-маркетинга и блогинга, как маркетинговом инструменте, его особенностях функционирования, воздействия на аудиторию, возможностях продвижения различных объектов.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1)

Уметь:

интерпретировать результаты маркетинговых исследований в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-1.2)

Владеть:

навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы инфлюенс-маркетинга в социальных сетях.

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	«Введение в инфлюенс-маркетинг» 1. Задачи и цели маркетинга влияния. 2. Особенности рынка и перспективы 3. Анализ рынка и конкурентов.	Лекционные занятия	8	2	ПК-1
1.2	«Введение в инфлюенс-маркетинг» 1. Задачи и цели маркетинга влияния. 2. Особенности рынка и перспективы 3. Анализ рынка и конкурентов.	Практические занятия	8	4	ПК-1
1.3	Продвижение продукта с помощью контента 1. Форматы контента (текст, видео, фото), с которыми можно работать и которые делают рекламную кампанию еще более эффективной. 2. Преимущества и недостатки этих форматов. 3. 9 SMM трендов для retail и e-commerce.	Лекционные занятия	8	2	ПК-1
1.4	Продвижение продукта с помощью контента 1. Форматы контента (текст, видео, фото), с которыми можно работать и которые делают рекламную кампанию еще более эффективной. 2. Преимущества и недостатки этих форматов. 3. 9 SMM трендов для retail и e-commerce.	Практические занятия	8	4	ПК-1
1.5	1. Партнерский маркетинг. 2. Методы ведения партнерского маркетинга. 3. Выбор продукта и компании. Привлечение внимания подписчиков 4. Скидки для подписчиков от продавца. 5. Создание интересного и качественного контента. 6. 7 способов развития навыков убеждения для эффективной коммуникации с аудиторией 7. 12 точек влияния микроинфлюенсеров на маркетинг. 8. Как общаться с лидерами мнений? 9. Брифование инфлюенсеров под проект. Выбор формата размещения рекламы на разных площадках.	Самостоятельная работа	8	21	ПК-1

Раздел 2. «Блоггинг, как явление диджитал-среды»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	"Блоггинг. Понятие, история возникновения и развития блогосферы". 1. Блогосфера, как одно из важнейших каналов коммуникации в Digital-среде на сегодняшний день; 2. Этапы развития, становления и распространения сферы блогинга. 3. Составление стратегии взаимодействия.	Лекционные занятия	8	2	ПК-1

2.2	"Блоггинг. Понятие, история возникновения и развития блогосферы". 1. Блогосфера, как одно из важнейших каналов коммуникации в Digital-среде на сегодняшний день; 2. Этапы развития, становления и распространения сферы блоггинга. 3. Составление стратегии взаимодействия.	Практические занятия	8	4	ПК-1
2.3	«Ведение социальных сетей для B2B-проектов». 1. Навыки ведения коммерческих аккаунтов на рынке «Business to Business» 2. Изучение методов продвижения и особенностей работы в социальных сетях со «сложными» сферами, ввиду повышения актуальности и популярности использования блогосферы для продвижения и повышения уровня лояльности для B2B-проектов. 3. Основная цель и задача рекламной кампании	Лекционные занятия	8	2	ПК-1
2.4	«Ведение социальных сетей для B2B-проектов». 1. Навыки ведения коммерческих аккаунтов на рынке «Business to Business» 2. Изучение методов продвижения и особенностей работы в социальных сетях со «сложными» сферами, ввиду повышения актуальности и популярности использования блогосферы для продвижения и повышения уровня лояльности для B2B-проектов. 3. Основная цель и задача рекламной кампании	Практические занятия	8	4	ПК-1
2.5	«Блог как инструмент создания персонального бренда». 1. Психологические основы работы в сети 2. Основы персонального брендинга: выбор сферы деятельности блога. Формулировка тематики блога. 3. Разработка позиционирования блога. Аудит социальных сетей. Психологические основы работы в сети интернет. Управление репутацией в сети интернет. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.	Лекционные занятия	8	2	ПК-1
2.6	«Блог как инструмент создания персонального бренда». 1. Психологические основы работы в сети 2. Основы персонального брендинга: выбор сферы деятельности блога. Формулировка тематики блога. 3. Разработка позиционирования блога. Аудит социальных сетей. Психологические основы работы в сети интернет. Управление репутацией в сети интернет. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.	Практические занятия	8	4	ПК-1
2.7	1. Управление репутацией в сети интернет. 2. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности. 3. Оптимизация текста для поисковых систем. 4. Установка и настройка профессиональной статистики для блога. 5. Social Media Marketing. Правовые основы работы в сети интернет. 6. Монетизация блога. Особенности продвижения корпоративного бренда в сети интернет. 7. Мастерство написания заголовков. 8. Разработка digital-стратегии для бизнеса. Теория сетевых сообществ. 9. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях Libreoffice.	Самостоятельная работа	8	21	ПК-1
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	8	0	ПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»
3	Баймагамбетова А. А.	Маркетинг влияния: анализ работы с лидерами мнений: студенческая научная работа	Казань: б.и., 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде			
Знать методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, собирает данные, необходимые для анализа цифровой маркетинговой среды в ходе осуществления бизнес-процессов при ответе на устный опрос и при решении ситуационных заданий	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Опрос (вопросы 1–39) Вопросы к зачету (1–21)
Уметь интерпретировать результаты маркетинговых исследований в цифровой среде	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью проведения маркетинговых исследований и обобщения результатов при решении ситуационных заданий и при написании докладов	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Доклад (темы 1-27) Ситуационные задания (№ 1-4)
Владеть: навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований в цифровой среде	обобщает результаты поиска с необходимой литературой, использования маркетинговых баз данных, использования современных	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих	Ситуационные задания (№ 5-8)

	информационно-коммуникационных технологий в проведении маркетинговых исследований в цифровой среде	мыслей в качестве докладчика	
--	--	------------------------------	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

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

Вопросы к зачету

1. Суть инфлюенс-маркетинга.
2. Задачи и цели маркетинга влияния.
3. Сегментация инфлюенсеров.
4. Критерии подбора инфлюенсера для бизнес-ниши.
5. 12 точек влияния микроинфлюенсеров на маркетинг.
6. Основные метрики для оценки эффективности маркетинга влияния.
7. Составление интересов каждого сегмента и тематики инфлюенсеров.
8. Метрики эффективности и прогнозирования рекламной кампании.
9. Специфика взаимодействия на разных площадках: TikTok, VK и YouTube.
10. Выбор инфлюенсеров для разных площадок.
11. Форматы и виды сотрудничества с инфлюенсером.
12. Проблемы и риски при сотрудничестве с блогером/инфлюенсером.
13. Плюсы и минусы модели CPA (cost per action).
14. Система CPA как вариант для работы микроблогеров.
15. Партнерские программы как вариант сотрудничества рекламодателя и блогера.
16. Ситуации, в которых модель CPA будет работать плохо.
17. Продвижение продукта с помощью контента. Форматы контента.
18. 9 SMM трендов для retail и e-commerce.
19. Партнерский маркетинг. Методы ведения партнерского маркетинга.
20. 7 способов развития навыков убеждения для эффективной коммуникации с аудиторией.
21. Оптимизация текста для поисковых систем.
22. Установка и настройка профессиональной статистики для блога.
23. Social Media Marketing.
24. Правовые основы работы в сети интернет.
25. Особенности продвижения корпоративного бренда в сети интернет.
26. Мастерство написания заголовков.

27. Разработка digital-стратегии для бизнеса.
28. Теория сетевых сообществ.
29. Контекстная реклама.
30. Реклама в социальных сетях.
31. Управление репутацией в сети интернет.
32. Управление каналом на Youtube.
33. Технологии подбора команды для медиапроекта.
34. Организация канала продаж через Интернет и роль блога в этой системе.
35. Основы управления проектами.
36. Основы использования инфографики в блоге.
37. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.
38. Автоматизированные системы для ведения бизнеса в Интернете.
39. Роль социальных сетей в современном интернет-пространстве
40. Правила и технологии личного общения в социальных сетях

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины, задача решена правильно, не дано объяснение результатов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы, задача не решена

Вопросы для опроса

1. Определение маркетингового блога, его структурные и технические характеристики
2. Типы блогов и критерии их типологизации
3. Основные функции блогов и их отличие от традиционных СМИ.
4. Роль PR в социальных сетях и их влияние на блоггинг.
5. Понятие Интернет-аудитории, пользователи целевой аудитории, целевых групп.
6. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
7. Роль социальных сетей в современном интернет-пространстве
8. Основные глобальные сети: их особенности и возможности использования для корпоративного и личного общения.
9. Основные национальные (российские) сети: их особенности и возможности использования для корпоративного и личного общения.
10. Правила и технологии личного общения в социальных сетях.

11. Рыночный мониторинг PR в социальных сетях.
12. Инструменты PR продвижения брендов в социальных сетях
13. Феномен блогинга.
14. Тенденции развития блогосферы.
15. Разновидности блогов и специфика каждой блогплатформы.
16. Обзор площадок для ведения блогов. Контент для блога.
17. Как зарабатывать на ведении блога деньги и известность.
18. Блоги и социальные сети в бизнесе. Блоги и социальные сети в политике. Обзор существующих форматов блогов.
19. Основы персонального брендинга: выбор сферы деятельности блога.
20. Формулировка тематики блога. Разработка позиционирования блога.
21. Аудит социальных сетей.
22. Психологические основы работы в сети интернет.
23. Управление репутацией в сети интернет.
24. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.
25. Основы маркетинга и монетизации блога
26. Продвижение блога.
27. Оптимизация текста для поисковых систем.
28. Установка и настройка профессиональной статистики для блога.
29. Правовые основы работы в сети интернет. Монетизация блога.
30. Особенности продвижения корпоративного бренда в сети интернет.
31. Мастерство написания заголовков.
32. Разработка digital-стратегии для бизнеса.
33. Теория сетевых сообществ.
34. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях.
35. Управление каналом на Youtube.
36. Технологии подбора команды для медиапроекта.
37. Этапы работы над видеороликом, предпродакшн и постпродакшн.
38. Обзор систем мониторинга и аналитики медиасферы.
39. Основы управления проектами.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

Темы докладов

1. Инструменты создания имиджа в сети;
2. Основы персонального брендинга: выбор сферы, темы, позиционирования;
3. Блог публичной личности: свобода и ограничения;
4. Управление репутацией в сети интернет;
5. Психология масс применительно к сети Интернет;
6. Принципы организации рекламных компаний в соцсетях. С чего начать, как оценить эффективность;
7. Процесс управления маркетингом. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
8. Технические и психологические основы работы в сети интернет;
9. Видеотрансляции – специфика вещания в прямом эфире;
10. Правовые особенности работы в сети Интернет;
11. Брендинг. Blogger relations и его способы;
12. ВКонтакте – особенности создания и продвижения групп;
13. Разновидности блогов и специфика каждой блог-платформы;
14. Социальный медиа маркетинг (SMM): понятие, история появления технологии;
15. Основные принципы работы в SMM;
16. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей;
17. Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов;
18. SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях;
19. Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, TikTok;
20. Подбор инфлюенсеров для рекламной кампании;
21. Основные этапы подготовки и реализации рекламной кампании. Анализ результатов рекламной кампании;
22. Особенности работы с блогерами по СРА. Рекламное право в блогосфере;
23. Системный инфлюенс-маркетинг: от стратегий к инструментам;
24. Средства анализа инфлюенс -маркетинга;
25. Инфлюенс -маркетинг. Как эффективно покупать рекламу у блогеров
26. Инфлюенс -маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде
27. Перспективы развития инфлюенс -маркетинга в России в сегменте среднего и малого бизнеса

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);

- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **20 баллов** (2 доклада по 10 баллов)

Ситуационные задания

Ситуационное задание 1

Найдите не менее 5 неочевидных продуктов или услуг, которые могут продвигаться через микроблогеров. Выделите их уникальное торговое предложение (УТП), ценовую политику и факторы, которые могут спровоцировать импульсивный спрос.

Ситуационное задание 2

Составьте чек-лист проверки инфлюенсеров перед началом сотрудничества: подписчики, контент, ценности блогера, ведение других аккаунтов, предыдущие рекламодатели, медийность, наличие публичных конфликтов и прочее.

Обязательно укажите, какие параметры аккаунта нужно оценить, если проверяете через специальные приложения.

Ситуационное задание 3

Составьте уникальное торговое предложение своего блога, которое вы сможете отправить потенциальному рекламодателю: размер потенциальной аудитории; вовлеченность вашей аудитории; Ваши навыки продвижения товаров и услуг; результаты предыдущих рекламных кампаний в цифрах (если есть).

Рекламодателю важно понимать, что вы заинтересованы в результате не меньше него

Ситуационное задание 4

Составьте по 10 идей для контента по продвижению следующих товаров и услуг:

- туры в глухие болота на 10 дней с посещением медвежьей берлоги и ночевкой под открытым небом;
- платье в виде пиццы;
- услуга подставного партнера на семейном ужине;
- услуга имитации новогодних праздников в любое время года

Ситуационное задание 5

Проведите мониторинг и классификацию российской блогосферы: подберите по несколько наиболее ярких примеров блогов.

Ситуационное задание 6

Опишите специфику и наиболее заметных представителей московской блогосферы

Ситуационное задание 7

Разработайте концепцию блога: определите его формат, тему, позиционирование

Ситуационное задание 8

Разработайте стратегию продвижения блога. Создайте контент-план для блога на месяц.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет

	теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **40 баллов** (8 заданий по 5 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки планирования маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.