

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:47:33

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**

### **Введение в специальность**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.11 Рекламные технологии в цифровых медиа

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

**КАФЕДРА            Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	19			
Неделя	19			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	128	128	128	128
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

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: ознакомление обучающихся с механизмами и методиками взаимодействия для реализации своей роли в команде, основами анализа маркетинговой среды в ходе осуществления бизнес-процессов
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1. Способен проводить исследования цифровых медиа, анализировать целевую аудиторию и оценивать эффективность показателей цифровой рекламы</b>
<b>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</b>

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
основы механизмов и методики взаимодействия для реализации своей роли в команде (соотнесено с индикатором УК-3.1.), основы исследования цифровых медиа, целевой аудитории и оценки показателей цифровой рекламы с целью применения результатов в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-1.1).
<b>Уметь:</b>
разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту для реализации своей роли в команде (соотнесено с индикатором УК-3.2.), проводить исследовательскую работу в цифровых медиа, представлять анализ целевой аудитории в аспекте оценки цифровой рекламы (соотнесено с индикатором ПК-1.2).
<b>Владеть:</b>
навыками командной работы при планировании маркетинговых программ (соотнесено с индикатором УК-3.3.), навыками исследования цифровых медиа, целевой аудитории и оценки показателей цифровой рекламы с целью применения результатов в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Теория рекламных технологий в цифровых медиа

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Рекламные технологии в современном медиaprостранстве» Рекламные технологии как часть коммерческой деятельности современных предприятий. Основы цифровых медиа. Сущность профиля "рекламные технологии в цифровых медиа". Краткая характеристика учебного плана направления.	Лекционные занятия	1	2	ПК-1 УК-3
1.2	Тема 1.1 «Рекламные технологии в современном медиaprостранстве» Рекламные технологии как часть коммерческой деятельности современных предприятий. Основы цифровых медиа. Сущность профиля "рекламные технологии в цифровых медиа". Краткая характеристика учебного плана направления, разбор этапов дисциплины.	Практические занятия	1	2	ПК-1 УК-3
1.3	Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины» Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации.	Лекционные занятия	1	2	ПК-1 УК-3
1.4	Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины» Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. Подготовка реферата с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ПК-1 УК-3
1.5	Тема 1.1 «Рекламные технологии в современном медиaprостранстве» Рекламные технологии как часть коммерческой деятельности современных предприятий. Основы цифровых медиа. Сущность профиля "рекламные технологии в цифровых медиа". Краткая характеристика учебного плана направления. Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины» Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации.	Самостоятельная работа	1	64	ПК-1 УК-3

**Раздел 2. Практика использования современных рекламных технологий в цифровых медиа**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по разработке рекламных технологий в цифровых медиа» Сущность работы студента в цифровых медиа. формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности.	Лекционные занятия	1	2	ПК-1 УК-3
2.2	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по разработке рекламных технологий в цифровых медиа» Сущность работы студента в цифровых медиа. формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности.	Практические занятия	1	2	ПК-1 УК-3
2.3	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по разработке рекламных технологий в цифровых медиа» Сущность работы студента в цифровых медиа. формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности. Тема 2.2 «Специфика рекламных технологий в цифровых медиа» Формирование навыков работы с рекламными технологиями в цифровых медиа. Анализ цифровых медиа как инструментов рекламных технологий. Формирование инструментальной базы работы с рекламными технологиями в цифровых медиа.	Самостоятельная работа	1	64	ПК-1 УК-3
2.4	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	1	4	ПК-1 УК-3

**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	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Ананьева, Н. В., Суслова, Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017	ЭБС «IPR SMART»
3		ЭКО: Экономика и организация промышленного производства : всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	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
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
знать основы механизмов и методики взаимодействия для реализации своей роли в команде	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для использования механизмов и методик реализации своей роли в команде при ответе на опрос	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 1-30) Вопросы к зачету (1-30)
уметь разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту для реализации своей роли в команде	применяет методы обработки и обобщения маркетинговой информации в рамках разработки мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту для реализации своей роли в команде при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Реферат (темы 1-30) Вопросы к зачету (1-30)
владеть навыками командной работы при планировании маркетинговых программ	владеет навыками работы с необходимой литературой, использованием различных баз данных, использованием современных информационно-коммуникационных при	полнота и содержательность ответа, грамотное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих	Реферат (темы 1-30) Вопросы к зачету (1-30)

	планировании маркетинговых программ при написании доклада	мыслей в качестве докладчика	
ПК-1: Способен проводить исследования цифровых медиа, анализировать целевую аудиторию и оценивать эффективность показателей цифровой рекламы			
знать основы исследования цифровых медиа, целевой аудитории и оценки показателей цифровой рекламы с целью применения результатов в профессиональной деятельности	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для исследования цифровых медиа в ходе подготовки в практической деятельности	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; правильность написания теста	Опрос (вопросы 1–30)  Вопросы к зачету (1-30)
уметь проводить исследовательскую работу в цифровых медиа, представлять анализ целевой аудитории в аспекте оценки цифровой рекламы	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью исследования цифровых медиа и обобщения результатов	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Реферат (темы 1-30) Вопросы к зачету (1-30)
владеть навыками исследования цифровых медиа, целевой аудитории и оценки показателей цифровой рекламы с целью применения результатов в профессиональной деятельности	обобщает результаты поиска с необходимой литературой, использования маркетинговых баз данных, использования современных информационно-коммуникационных технологий в проведении исследований и оценки цифровой рекламы	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Реферат (темы 1-30) Вопросы к зачету (1-30)

## 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. Расскажите, что собой представляют рекламные технологии как часть коммерческой деятельности современных предприятий.
2. Раскройте основы и сущность цифровых медиа.
3. Поясните сущность профиля "Рекламные технологии в цифровых медиа".
4. Поясните, как работа с научно-публицистической литературой способствует изучению рекламных технологий.
5. Расскажите, на какие основные аспекты дисциплины вы должны ориентироваться при изучении дисциплины.
6. Выделите основы цифровых медиа.
7. Расскажите, в чем заключается анализ цифровых медиа как инструментов рекламных технологий.
8. Выделите современные рекламные технологии и дайте им краткую характеристику.
9. Расскажите, на каком этапе разработки рекламной кампании используются рекламные технологии.
10. Опишите этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки радиорекламы.
11. Опишите этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки сетевого контента.
12. Расскажите, какие показатели используются для анализа рекламных технологий.
13. Расскажите, какие цифровые технологии используются вами в учебном процессе и насколько эффективно их использование.
14. Расскажите о современном развитии цифровых технологий в рекламной деятельности.
15. Расскажите, на чем основывается формирование инструментальной базы работы с рекламными технологиями в цифровых медиа.
16. Выделите смежные дисциплины применения рекламных технологий и цифровых медиа.
17. Опишите инструменты рекламных технологий или онлайн-конструкторов, с помощью которых можно создавать медиа продукт.
18. Выделите особенности цифровых медиа и работы с рекламными технологиями на современном этапе цифровизации все отраслей и сфер деятельности.
19. Поясните, каким образом цифровые медиа могут влиять на эффективность онлайн рекламных кампаний.
20. Поясните, каким образом цифровые медиа могут влиять на эффективность офлайн рекламных кампаний.
21. Опишите этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки рекламного продукта в Интернет.

22. Опишите этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки наружной рекламы.
23. Расскажите, как используются рекламные технологии на сайтах компаний.
24. Выделите особенности использования рекламных технологий в мессенджерах и соцсетях.
25. Расскажите о современном развитии цифровых технологий в профессиональной образовательной деятельности.
26. Опишите инструменты рекламных технологий, с помощью которых можно создавать медийный продукт.
27. Расскажите, как цифровые медиа влияют на развитие рекламной отрасли в целом.
28. Расскажите об истории развития цифровизации в России и ее влияния на совершенствование рекламных технологий.
29. Опишите отечественный опыт развития рекламных технологий.
30. Дайте характеристику рекламным технологиям, используемым в Интернет.

#### **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 к опросу**

1. История развития цифровизации в России и ее влияния на совершенствование рекламных технологий.
2. Характеристика рекламных технологий, используемых в Интернет.
3. Рекламные технологии как часть коммерческой деятельности современных предприятий.
4. Основы и сущность цифровых медиа.
5. Работа с научно-публицистической литературой как способ изучения рекламных технологий в цифровых медиа.
6. Основные аспекты дисциплины при изучении рекламных технологий в цифровых медиа.
7. Основы цифровых медиа в рекламной отрасли.
8. Виды анализа цифровых медиа как инструмента рекламных технологий.
9. Современные рекламные технологии и их характеристика.
10. Этапы разработки рекламной кампании и использования рекламных технологий в специальности.
11. Этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки радиорекламы.
12. Этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки сетевого контента.
13. Сущность рекламных технологий в цифровых медиа.
14. Критерии оценки рекламных технологий в цифровых медиа.
15. Цифровые технологии в учебном процессе и эффективное их использование.
16. Современное развитие цифровых технологий в рекламной деятельности.

17. Основы формирования инструментальной базы и ее влияние на работу с рекламными технологиями в цифровых медиа.
18. Инструменты рекламных технологий или онлайн-конструкторов, с помощью которых можно создавать медиа продукт.
19. Особенности цифровых медиа и работы с рекламными технологиями на современном этапе цифровизации все отраслей и сфер деятельности.
20. Влияние цифровых медиа на эффективность онлайн рекламных кампаний.
21. Влияние цифровых медиа на эффективность офлайн рекламных кампаний.
22. Этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки рекламного продукта в Интернет.
23. Этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки наружной рекламы.
24. Смежные дисциплины применения рекламных технологий и цифровых медиа.
25. Особенности использования рекламных технологий на сайтах компаний.
26. Особенности использования рекламных технологий в мессенджерах и соцсетях.
27. Специфика современного развития цифровых технологий в профессиональной образовательной деятельности.
28. Инструменты рекламных технологий, с помощью которых можно создавать медийный продукт.
29. Влияние цифровых медиа на развитие рекламной отрасли в целом.
30. Опишите отечественный опыт развития рекламных технологий.

***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 опросу: **40** баллов (8 ответов по 5 баллов)

**Темы рефератов**

1. Современные характеристики рекламных технологий, используемых в онлайн-среде
2. Современные характеристики рекламных технологий, используемых в офлайн-среде.
3. Цифровые рекламные технологии как основа деятельности современного предприятия (на примере по выбору студента).
4. Сущностные характеристики цифровых медиа.
5. Способы изучения рекламных технологий в цифровых медиа.
6. Предпосылки и исторический аспект развития цифровых медиа в России и влияние цифровизации на совершенствование рекламных технологий.
7. Изучении рекламных технологий в цифровых медиа как основа дисциплины.

8. Основы цифровых медиа в рекламной отрасли (на примере по выбору студента).
9. Анализ цифровых медиа как инструмента рекламных технологий в современном бизнесе.
10. Характеристика рекламных технологий в аспекте их эффективности в цифровых медиа.
11. Этапы разработки рекламной кампании и использования рекламных технологий в специальности (на примере по выбору студента).
12. Этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки радиорекламы (на примере по выбору студента).
13. Этапы работы с цифровыми онлайн-конструкторами для разработки сетевого контента.
14. Сущностные характеристики рекламных технологий в цифровых медиа.
15. Критерии оценки рекламных технологий в цифровых медиа.
16. Эффективность использования цифровых технологий в учебном процессе.
17. Рекламная деятельность и современное развитие цифровых технологий.
18. Формирования исследовательской и литературной базы для работы с рекламными технологиями в цифровых медиа.
19. Особенности создания медиа-продукта с использованием инструментов рекламных технологий или онлайн-конструкторов.
20. Цифровизация всех отраслей и сфер деятельности и особенности работы с рекламными технологиями.
21. Рекламные кампании в онлайн-среде и влияние цифровых медиа на их эффективность.
22. Рекламные кампании в офлайн-среде и влияние цифровых медиа на их эффективность.
23. Цифровые технологии и онлайн-конструкторы для разработки рекламного продукта в Интернет.
24. Цифровые технологии и онлайн-конструкторы для разработки наружной рекламы.
25. Смежные дисциплины применения рекламных технологий и цифровых медиа.
26. Особенности использования рекламных технологий на сайтах компаний.
27. Особенности использования рекламных технологий в мессенджерах и соцсетях.
28. Специфика современного развития цифровых технологий в профессиональной образовательной деятельности.
29. Инструменты рекламных технологий, с помощью которых можно создавать медийный продукт.
30. Влияние цифровых медиа на развитие рекламной отрасли в целом.
31. Отечественный и зарубежный опыт развития рекламных технологий (пример по выбору студента).

### **Критерии оценивания:**

Обучающийся получает за доклад 20 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла);
- обозначена авторская позиция (4 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (4 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 4 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **60** баллов (3 доклада по 20 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 – 2. 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 над учебной программой курса 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.