

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Декан
Дата подписания: 23.09.2021 16:11:56
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cb4e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
Иванова Е.А.
« 30 » 08 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг информационных продуктов и услуг**

Направление 09.04.03 Прикладная информатика
магистерская программа 09.04.03.01 "Информационные системы и технологии в бизнесе"

Для набора 2021 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Информационных систем и прикладной информатики**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	2	2	2	2
Лабораторные	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	161	161	161	161
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Хубаев Г.Н. *Г.Н.*

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Щербаков С.М. *С.М.*

Методическим советом направления: д.э.н., доц., Щербаков С.М. *С.М.*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- | | |
|-----|--|
| 1.1 | формирование теоретических знаний и практических навыков по основам маркетинга и информационного бизнеса, по методам оценки потребительского качества и распространения программных продуктов. |
|-----|--|

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-9:Способен планировать аналитические работы в ИТ-проекте

ПК-4:Способен управлять инфраструктурой разработки и сопровождения требований к системам

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
организацию службы маркетинга и распространения программных продуктов (соотнесено с индикатором ПК-4.1) основные положения маркетинговой деятельности программных, программно-аппаратных и технических средств (соотнесено с индикатором ПК-9.1)
Уметь:
обоснованно выбирать оптимальную модель управления информационной системой (соотнесено с индикатором ПК-4.2) оценивать эффективность вариантов управления спросом информационной системы на рынке программных средств (соотнесено с индикатором ПК-9.2)
Владеть:
практическими навыками оценки экономических затрат и рисков разработки, сопровождения и распространения информационных систем (соотнесено с индикатором ПК-4.3) практическими навыками применения математических методов и инструментов анализа потребительского качества рыночных программных продуктов и информационных систем (соотнесено с индикатором ПК-9.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Кварт	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. «Маркетинговая деятельность»				
1.1	Тема 1.2 «Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз» Маркетинг информационного продукта и информационной услуги. Задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Способы получения информации без предварительных затрат. /Лек/	1	2	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.2	Тема 1.3 «Сегментация рынка» Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов. Выполнение лабораторных заданий с использованием Microsoft Office. /Лаб/	1	2	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.3	Тема 1.1 «Введение. Предмет и содержание курса. Основные определения» Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара. /Пр/	1	2	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.4	Тема Процессы управления маркетингом. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке /Ср/	1	40	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
	Раздел 2. «Распространение товаров»				
2.1	Тема 2.3 «Электронная коммерция» Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин". Выполнение лабораторных заданий с использованием Microsoft Office. /Лаб/	1	2	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
2.2	Тема Задачи управления маркетингом. Состояние спроса. Концепции маркетинга: совершенствование производства, товара, интенсификация коммерческих усилий, современная концепция маркетинга, концепция социально- этического маркетинга. /Ср/	1	40	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5

Раздел 3. «Информационный бизнес»					
3.1	Тема 3.3 «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения» Маркетинговые исследования. Организация сбора и обработки маркетинговой информации. Выполнение лабораторных заданий с использованием Microsoft Office. /Пр/	1	2	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
3.2	Тема Информационные каналы. Электронные рынки. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибуция информационного продукта. Формы продвижения (promotion) информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции. /Ср/	1	30	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
3.3	Курсовой проект. Темы курсовых проектов представлены в приложении 1 к рабочей программе. /Ср/	1	51	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
3.4	/Экзамен/	1	9	ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Золоторева Е. А.	Основы бизнеса и маркетинга: учебно-методическое пособие	Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39423 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Тульгаев, Т. А.	Маркетинг услуг: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008	http://www.iprbookshop.ru/10712.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Мусиенко, А. С., Абрамова, М. В.	Информационный бизнес: методическое пособие для бакалавров и младших специалистов	Симферополь: Университет экономики и управления, 2015	http://www.iprbookshop.ru/54706.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Хубаев Г. Н.	Экономическая оценка потребительского качества программных средств: Текст лекций	Ростов н/Д, 1997	30
Л2.2	Хубаев Г. Н.	Маркетинг информационных продуктов и услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2005	154
Л2.3	Тульгаев, Т. А.	Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	http://www.iprbookshop.ru/10764.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Давыденко Е. А., Евневич М. А.	Маркетинг в информационном обществе: учебное пособие	Москва: Креативная экономика, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Прикладная информатика: журнал	Москва: Университет Синергия, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562207 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/>

Консультант +

Гарант

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов 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 (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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-4: Способен управлять инфраструктурой разработки и сопровождения требований к системам			
З организацию службы маркетинга и распространения программных продуктов (соотнесено с индикатором ПК-4.1)	знать понятие маркетинга, его роль в предпринимательстве, виды и этапы маркетинга, товар в сфере информатики	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры	О – опрос (варианты 1-4), Э – вопросы к экзамену (1-11)
У обоснованно выбирать оптимальную модель управления информационной системой (соотнесено с индикатором ПК-4.2)	проводить маркетинговое исследование информационного продукта и информационной услуги, выполнять сегментацию рынка, разрабатывать стратегию, товарную и ценовую политику маркетинга	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	ЛЗ – лабораторные задания (1, 3), КП – курсовой проект
В практически навыками оценки экономических затрат и рисков разработки, сопровождения и распространения информационных систем (соотнесено с индикатором ПК-4.3)	выполнять формирование спроса и стимулирование сбыта систем информационной безопасности, анализировать процессы управления маркетингом, выполнять отбор целевых рынков	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	ЛЗ – лабораторные задания (1, 3), КП – курсовой проект
ПК-9: Способен планировать аналитические работы в ИТ-проекте			
З основные положения маркетинговой деятельности программных, программно-аппаратных и технических средств (соотнесено с индикатором ПК-9.1)	знать задачи управления маркетингом, концепции маркетинга, информационные каналы. электронные рынки, товарооборот в каналах сбыта информационного продукта, формы продвижения информационного продукта	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры	О – опрос (варианты 5-9), Э – вопросы к экзамену (12-27)
У оценивать эффективность вариантов управления спросом информационной системы на рынке программных средств (соотнесено с индикатором ПК-9.2)	выбирать электронные выставки и покупательские конференции, разрабатывать рекламу информационного продукта, анализировать электронную коммерцию и компьютеризацию торговли на рынке программных средств	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	ЛЗ – лабораторные задания (2, 4, 6-8), КП – курсовой проект
В практически навыками применения математических методов и инструментов анализа потребительского качества рыночных программных продуктов и информационных систем	применять методы интернет-маркетинга, классифицировать информационные продукты и информационные услуги, анализировать потребительское качество	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	ЛЗ – лабораторные задания (1-3, 5-7, 9), КП – курсовой проект

(соотнесено с индикатором ПК-9.3)	рыночных программных продуктов и информационных систем в сфере информационной безопасности		
-----------------------------------	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

- 84-100 баллов (оценка «отлично»);
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»);
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

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 экзамену

- 1) Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве
- 2) Виды маркетинга
- 3) Этапы маркетинга
- 4) Товар в сфере информатики
- 5) Маркетинг информационного продукта и информационной услуги
- 6) Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз
- 7) Сегментация рынка. Разработка стратегии маркетинга
- 8) Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга
- 9) Формирование спроса и стимулирование сбыта
- 10) Создание и организация маркетинговой службы
- 11) Процессы управления маркетингом. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
- 12) Разработка комплекса маркетинга (направления приложения управляющих воздействий)
- 13) Задачи управления маркетингом. Состояние спроса. Концепции маркетинга: совершенствование производства, товара, интенсификация коммерческих усилий, современная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
- 14) Информационные каналы. Электронные рынки
- 15) Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибьюция информационного продукта
- 16) Формы продвижения (promotion) информационного продукта
- 17) Электронные выставки и покупательские конференции
- 18) Реклама информационного продукта
- 19) Электронная коммерция
- 20) Компьютеризация торговли
- 21) Интернет-маркетинг
- 22) Информационные технологии (ИТ). Информатизация
- 23) Информационный продукт (ИП): общие определения
- 24) Классификация информационных продуктов и информационных услуг. Важнейшие свойства ИП. В чем проявляются взаимосвязь и взаимозависимость ИП? Специфические свойства программной продукции
- 25) Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ)
- 26) Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ
- 27) Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. U-образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии

Экзаменационное задание включает два вопроса – два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание из числа приведенных ниже лабораторных заданий.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – 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;

- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – 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.

Задания для опроса

Вариант 1

Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве.

Виды маркетинга

Этапы маркетинга

Вариант 2

Товар в сфере информатики

Маркетинг информационного продукта и информационной услуги

Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз

Вариант 3

Сегментация рынка. Разработка стратегии маркетинга

Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга

Формирование спроса и стимулирование сбыта

Вариант 4

Создание и организация маркетинговой службы

Процессы управления маркетингом. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке

Разработка комплекса маркетинга (направления приложения управляющих воздействий)

Вариант 5

Задачи управления маркетингом. Состояние спроса. Концепции маркетинга: совершенствование производства, товара, интенсификация коммерческих усилий, современная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга

Информационные каналы. Электронные рынки

Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибуция информационного продукта.

Вариант 6

Формы продвижения (promotion) информационного продукта

Электронные выставки и покупательские конференции

Реклама информационного продукта

Вариант 7

Электронная коммерция

Компьютеризация торговли.

Интернет-маркетинг

Вариант 8

Информационные технологии (ИТ). Информатизация.

Информационный продукт (ИП): общие определения

Классификация информационных продуктов и информационных услуг. Важнейшие свойства ИП. В чем проявляются взаимосвязь и взаимозависимость ИП? Специфические свойства программной продукции

Вариант 9

Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ)

Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ

Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. U-образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии

Критерии оценивания (для каждого варианта):

24-28 б. – ответы на все вопросы даны верно;

18-23 б. – один из ответов с неточностями;

14-17 б. – 2 ответа с неточностями;

10-13 б. – 3 ответа с неточностями;

6-9 б. – нет ответа на один вопрос;

1-5 б. – нет ответа на 2 вопроса.

Максимальное количество баллов за опрос – 28.

Лабораторные задания

Задание 1. Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара.

Задание 2. Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара.

Задание 3. Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов.

Задание 4. Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования.

Задание 5. Анализ и прогнозирование динамики цен.

Задание 6. Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин".

Задание 7. Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации.

Задание 8. Продвижение товара. Реклама. Разработка рекламного листка для конкретного продукта.

Задание 9. Маркетинговые исследования. Организация сбора и обработки маркетинговой информации.

Критерии оценивания (для каждого задания):

7-8 б. – задание выполнено верно;

5-6 б. – при выполнении задания были допущены неточности, не влияющие на результат;

3-4 б. – при выполнении задания были допущены ошибки;

1-2 б. – при выполнении задания были допущены существенные ошибки.

Максимальное количество баллов за все лабораторные задания – 72 (9 заданий по 8 баллов).

Курсовой проект

Темы курсовых проектов:

1. Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара.

2. Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара.

3. Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов.

4. Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования.

5. Анализ и прогнозирование динамики цен.

6. Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин".

7. Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации.

8. Продвижение товара. Реклама. Разработка рекламного листка для конкретного продукта.

9. Маркетинговые исследования. Организация сбора и обработки маркетинговой информации.

Проект выполняется с учетом приобретенных знаний по предшествующим дисциплинам, теоретического материала дисциплины, с помощью и консультациями (при необходимости) преподавателя на занятиях.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – 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;

- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение материала с отдельными ошибками; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – наличие грубых ошибок, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность в изложении материала.

Максимальное количество баллов за курсовой проект – 100.

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 экзамена и защиты курсового проекта.

Защита курсовых проектов проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3 (два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание). Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекционные,
- практические,
- лабораторные.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические вопросы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим и лабораторным занятиям.

При подготовке к практическим и лабораторным занятиям каждый студент должен:

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

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

Вопросы, не рассмотренные на аудиторных занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса, выполнения практических и лабораторных заданий, выполнения курсового проекта. 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.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному и практическому занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

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.