

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

**Маркетинг**  
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.03.06\_ОЗФО\_2023.plx  
38.03.06 Торговое дело  
профиль: Закупочная и выставочная деятельность

Квалификация **бакалавр**  
Форма обучения **очно-заочная**  
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144 Виды контроля в семестрах:  
в том числе: зачеты 6  
аудиторные занятия 6  
самостоятельная работа 136  
контактная работа во время  
промежуточной аттестации (ИКР) 0  
часов на контроль 2

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя 13 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	6	6	6	6
Сам. работа	136	136	136	136
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):  
кэн, Доцент, Оленева С.В.

Рецензент(ы):  
*д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

профиль: Закупочная и выставочная деятельность

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Маркетинг, реклама и туризм**

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Целью дисциплины является изучение основного инструментария маркетинга, получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области маркетинговой политики предприятия.
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Общий и инновационный менеджмент
2.1.2	Финансы
2.1.3	Методы научных исследований
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Международные и национальная системы противодействия отмыванию денег и финансирование терроризма
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

<b>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</b>	
<b>3.1 Знать</b>	
<b>3.2 Уметь</b>	
<b>3.3 Владеть</b>	
<b>ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;</b>	
<b>ОПК-4.1: Определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа</b>	
Частично знает как определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
В большинстве случаев знает как определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
Свободно и уверенно знает как определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
Частично умеет определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
В большинстве случаев умеет определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
Свободно и уверенно умеет определять финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формировать на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
Частично определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
В большинстве случаев определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
Свободно и уверенно определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечня задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	
<b>ОПК-4.4: Проводит маркетинговые исследования на рынке, анализирует полученные результаты, предлагает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</b>	
Частично знает как проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
В большинстве случаев знает как проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
Свободно и уверенно знает как проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
Частично умеет проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
В большинстве случаев умеет проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	

Свободно и уверенно проводить маркетинговые исследования на рынке, анализировать полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
Частично проводит маркетинговые исследования на рынке, анализирует полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
В большинстве случаев проводит маркетинговые исследования на рынке, анализирует полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
Свободно и уверенно проводит маркетинговые исследования на рынке, анализирует полученные результаты, предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
<b>ОПК-4.5: Принимает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности</b>
Частично знает как принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
В большинстве случаев знает как принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Свободно и уверенно знает как принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Частично умеет принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
В большинстве случаев умеет принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Свободно и уверенно умеет принимать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Частично принимает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
В большинстве случаев принимает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности
Свободно и уверенно принимает финансово обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности

**ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки**

**ПК-2.1: Проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок**

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды /Тема/	6	0				
1.2	Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды /Лек/	6	1	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.3	Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды /Пр/	6	1	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.4	Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды /Ср/	6	10	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.5	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Тема/	6	0				
1.6	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Лек/	6	1	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.7	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Пр/	6	1	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		

1.8	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Ср/	6	15	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.9	Целевой маркетинг /Тема/	6	0				
1.10	Целевой маркетинг /Пр/	6	1	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.11	Целевой маркетинг /Ср/	6	25	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.12	Товар в системе маркетинга /Тема/	6	0				
1.13	Товар в системе маркетинга /Пр/	6	1	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.14	Товар в системе маркетинга /Ср/	6	15	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.15	Маркетинговые коммуникации /Тема/	6	0				
1.16	Маркетинговые коммуникации /Ср/	6	15	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.17	Организация маркетинговой деятельности предприятия /Тема/	6	0				
1.18	Организация маркетинговой деятельности предприятия /Ср/	6	15	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.19	. Планирование и контроль в маркетинге /Тема/	6	0				
1.20	. Планирование и контроль в маркетинге /Ср/	6	15	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.21	Международный маркетинг /Тема/	6	0				
1.22	Международный маркетинг /Ср/	6	15	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.23	Маркетинг и общество /Тема/	6	0				
1.24	Маркетинг и общество /Ср/	6	11	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		
1.25	/Зачёт/	6	2	ОПК-4.1 ОПК-4.4 ОПК-4.5 ПК-2.1	Л1.1Л2.1		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Типовые контрольные задания и иные материалы – ОПК-2

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятие маркетинга. Концепции, принципы и функции маркетинга.
2. Система маркетинга. Классификация типов и видов маркетинга.
3. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Тесты:

1. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) разработки и производства товара
- 2) информационной рекламной кампании
- 3) сегментирования рынка
- 4) изучения рынка

2. Маркетинг изучает:

- 1) методы управления потребительским спросом
- 2) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 3) общий уровень цен в условиях инфляции
- 4) стратегии повышения качества продукции

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Реклама: сущность, функции, виды, цели.
3. Паблик рилейшнз (PR) и его роль в формировании общественного мнения.

Тесты:

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) просвещённого маркетинга
- 2) социально-этичного маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара

3. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и ширококомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) маркетинга

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Принципы и этапы организации службы маркетинга.
2. Деятельность руководителей службы маркетинга.
3. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Тесты:

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- 1) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- 2) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- 3) получении большей прибыли, чем конкуренты
- 4) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

2. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- 1) конкурентные преимущества компании
- 2) максимальную загрузку производственных мощностей
- 3) максимально широкий ассортимент
- 4) монопольное положение на рынке

2. Типовые контрольные задания и иные материалы – ОПК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность, этапы и инструменты маркетингового исследования.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Требования к маркетинговой информации.

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
  - 1) ценность      2) корзина
  - 3) реакция      4) нужда
2. Рыночное предложение - это ...
  - 1) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
  - 2) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
3. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
  - 1) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
  - 2) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
  - 3) уровень технологии меняется плавно
  - 4) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Сегментация рынка: понятие сегмента, признаки и критерии сегментации.
2. Выбор целевого рынка.
3. Стратегии маркетинга

Тесты:

1. Основные принципы маркетинга:
  - 1) сегментирование рынка    2) управление по контракту
  - 3) статичность      4) ориентация на потребителя
2. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...
  - 1) маркетингом    2) организацией
  - 3) поведением потребителей    4) предложением

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
  - 1) запланированное устаревание    2) модификация товара
  - 3) продуктовая инновация    4) повышение качества

2. К принципам маркетинга относится ...
  - 1) достижение компанией максимально высокой прибыли
  - 2) сокращение производственных издержек
  - 3) повышение жизненного уровня потребителей
  - 4) постоянное изучение состояния и динамики рынка

3. К комплексу маркетинга относится:
  - 1) продукт      2) информация о рынке
  - 3) поведение потребителей    4) цели организации

3. Типовые контрольные задания и иные материалы – ПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сегментация рынка потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, рынка услуг.
2. Выбор сегментов рынка.
3. Стратегии маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
4. Понятие позиционирования.

1. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) цена      2) продуктовой
- 3) продвижение      4) распределение

2. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание      2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация      4) повышение качества

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Понятие международной маркетинговой среды.
2. Стратегия международного маркетинга.
3. Ценообразование в международном маркетинге. Международная реклама.

Тесты:

1. Элементы макросреды маркетинга:

- 1) экономическая ситуация      2) партнёры по бизнесу
- 3) конкуренция      4) посредники

2. Элементы микросреды маркетинга

- 1) клиенты      2) налоговая система
- 3) политический режим      4) экономическая ситуация

3. Относятся к одной классификационной группе:

- 1) международный маркетинг      2) маркетинг услуг
- 3) микро-маркетинг      4) стратегический маркетинг

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Социальные особенности маркетинга.
2. Маркетинг и экология.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Маркетинг и защита прав потребителя.

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность      2) корзина
- 3) реакция      4) нужда

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства      2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) просвещённого маркетинга      2) социально-этичного маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара

4. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и ширококомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга      4) маркетинга

5. Основой концепции социально-этичного маркетинга не является идея ...

- 1) благосостояния человечества      2) удовлетворения потребностей
- 3) получения прибыли      4) гармонии с природой



1. Качество и конкурентоспособность товара.
2. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
3. Ценообразование в маркетинге.

Тесты:

1. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению

2. Эластичность предложения зависит от:

- 1) числа товаров - заменителей данного товара
- 2) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 3) периода времени, в течение которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 4) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама: сущность, функции, виды, цели.

Тесты:

1. К комплексу маркетинга относится:

- 1) продукт    2) информация о рынке
- 3) поведение потребителей    4) цели организации

2. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) ценообразования    2) стимулирования
- 3) продуктовой    4) распределения

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Основные виды и этапы маркетингового планирования.
2. Бюджет маркетинга.
3. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
4. Контроллинг и аудит в маркетинге.

Тесты:

1. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- 1) рынка в целом    2) сегмента рынка
- 3) непосредственного конкурента    4) посредника

2. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- 1) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- 2) отказ от выпуска нового товара
- 3) отказ от стратегического планирования
- 4) агрессивные усилия по сбыту товара

3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

- 1) совершенствования производства    2) совершенствования товара
- 3) социально-этичного маркетинга    4) современного маркетинга

## 5.2. Темы письменных работ

## 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
- собеседование,
- реферативное задание,
- тестовое задание

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета, экзамена.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

-зачеты;  
-решение практических ситуаций;  
- тестирование;  
- доклады;  
- рефераты.

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

#### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

6.3.2.2 2. Информационная справочная система «Гарант»

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
47/2	Лек.	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	Лек

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).