

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 13.01.2026 15:00:56  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.13. Организация рекламной деятельности на малом предприятии**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

#### **Управление малым бизнесом**

(наименование образовательной программы)

#### **Бакалавр**

(квалификация)

#### **Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора – 2024

Донецк

**Автор-составитель РПД:**

*Лоскутова В.В., канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента  
непроизводственной сферы*

**Заведующий кафедрой:**

*Тарасова Е.В., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой  
менеджмента непроизводственной сферы*

Рабочая программа Б1.В.13. Организация рекламной деятельности на малом предприятии одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 02 от «27» октября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области теории и практики организации рекламной деятельности, проектирования рекламных кампаний для продвижения продукции на рынок и стимулирование спроса.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Задачи дисциплины: овладеть навыками создания интернет-магазина, электронного каталога товаров; навыками поиска и сравнения товаров, предложения и электронной продажи товаров и услуг; способами оценки экономической эффективности функционирования электронного магазина; умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективности рекламы;	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Общий менеджмент	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление малым бизнесом	
Инфраструктура малого бизнеса	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПКс-1.3: Способен организовывать рекламную деятельность, направленную на формирование имиджа и деловой репутации организации</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;
<b>Уровень 2</b>	правовое регулирование рекламной деятельности;
<b>Уровень 3</b>	теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике;
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;
<b>Уровень 2</b>	использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения в исследовании медиапредпочтений аудитории, оценке эффективности рекламных кампаний;
<b>Уровень 3</b>	использовать рекламу как основной маркетинговый инструмент;
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);
<b>Уровень 2</b>	технологиями рекламы в системе маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке;
<b>Уровень 3</b>	навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.
<b>В результате освоения дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом</b>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;
	правовое регулирование рекламной деятельности;
	теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике;
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;
	использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения в исследовании медиапредпочтений аудитории, оценке эффективности рекламных кампаний;
	использовать рекламу как основной маркетинговый инструмент;
	проводить и анализировать опросы потребителей с целью выстраивания рекламной стратегии как составной части маркетинговой стратегии предприятия;
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>

	навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);
	технологиями рекламы в системе маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке
	навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.
	владеет навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности</b>						
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Ср/	4	6	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Ср/	4	7	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	4	6	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	4	8	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Ср/	4	8	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
<b>Раздел 2. Организация рекламной деятельности</b>						
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Сем зан/	4	6	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Ср/	4	8	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	

Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Ср/	4	8	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Ср/	4	8	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование рекламной кампании /Лек/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .1 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование /Ср/	4	8	ПКс-1.3	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1	0	
/Конс/	4	2	ПКс-1.3		0	
/КЭ/	4	2			0	
/Каттэк/	4	9			0	

/СРэк/	4	18			0	
--------	---	----	--	--	---	--

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Лоскутова, В. В.	Рекламная деятельность : учебное пособие (197 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДонАУиГС", 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Т. В. Евстигнеева	Рекламная деятельность: практикум (157 с. )	Ульяновск : УлГТУ, 2016
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Управление малым бизнесом») очной формы обучения (102 с.)	Донецк:ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2024
Л3.2	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Управление малым бизнесом») очной формы обучения (32 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2024

ЛЗ.3	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Управление малым бизнесом») очной формы обучения (30 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2024
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/	
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com	
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru	
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
<ul style="list-style-type: none"><li>- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)</li><li>- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)</li><li>- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)</li><li>- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)</li><li>- GIMP (лицензия GNU General Public License)</li><li>- Inkscape (лицензия GNU General Public License).</li></ul>			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Единая межведомственная информационно-статистическая система <a href="https://www.fedstat.ru">https://www.fedstat.ru</a> Финансовый портал фондового рынка <a href="http://www.finam.ru">http://www.finam.ru</a> Оценочный портал <a href="http://www.ocenchik.ru/">http://www.ocenchik.ru/</a> База данных Ассоциации менеджеров России <a href="http://www.amr.ru">www.amr.ru</a> Портал профессионального сообщества менеджеров <a href="http://www.e-xecutive.ru">www.e-xecutive.ru</a> Портал профессионального сообщества менеджеров <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.			

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>	
Перечень вопросов к промежуточной аттестации	
1.	История возникновения и развития рекламы.
2.	История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3.	Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4.	Понятие, сущность и принципы рекламы.
5.	Рекламный процесс, функции, методы рекламы.
6.	Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7.	Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8.	Реклама как метод управления людьми.
9.	Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
10.	Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
11.	Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
12.	Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций.



13.	Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
14.	Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
15.	Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
16.	Кодекс рекламной практики.
17.	Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
18.	Международный кодекс рекламной практики.
19.	Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
20.	Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
21.	Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
22.	Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
23.	Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
24.	Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
25.	Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
26.	Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
27.	Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
28.	Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
29.	Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
30.	Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения.
31.	Использование фирменной символики.
32.	Цели и функции сувенирной рекламы.
33.	Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
34.	Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
35.	Функции рекламных агентств, их виды.
36.	Общая характеристика субъектов рекламной деятельности.
37.	Критерии выбора рекламных агентств.
38.	Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
39.	Основные мотивы и методы создания рекламных обращений.
40.	Модели рекламных обращений.
41.	Содержание рекламного обращения.
42.	Процесс создания рекламного обращения.
43.	Правила создания хорошей рекламы.
44.	Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
45.	Планирование рекламной работы на предприятии.
46.	Организация и планирование рекламных кампаний.
47.	Особенности планирования рекламной деятельности в развитых странах.
48.	Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
49.	Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.
<b>5.2. Темы письменных работ</b>	
Темы рефератов	
1. Исторические вехи возникновения рекламы.	
2. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.	
3. Особенности современного рынка рекламы.	
4. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).	
5. Современное состояние рекламного рынка в России.	
* полный перечень тем рефератов находится в фонде оценочных средств учебной дисциплины	
<b>5.3. Фонд оценочных средств</b>	
Фонд оценочных средств дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.	
Фонд оценочных средств дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.	
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>	
Реферат, доклад, устный/письменный опрос	

## **РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Предлагаемые рекомендации оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины.

Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям. При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?)