

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 28.05.2026 15:02:48  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.11 Рекламный менеджмент**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

### **Очно-заочная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедр маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и кафедрo маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.11 Рекламный менеджмент одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
сформировать представление о рекламной деятельности как об одном из видов менеджмента, приобрести навыки подготовки проекта рекламной кампании и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий бренд-менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;</li> <li>- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды;</li> <li>- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки мероприятий рекламного менеджмента по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Рекламный менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Контроллинг маркетинговых систем	
Управление жизненным циклом продукта	
Методы принятия управленческих решений	
<i>1.3.2. Дисциплина "Рекламный менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-1.2: Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	поверхностно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
<b>Уровень 2</b>	демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
<b>Уровень 3</b>	уверенно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	недостаточно эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
<b>Уровень 2</b>	умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
<b>Уровень 3</b>	эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	слабо владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
<b>Уровень 2</b>	владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
<b>Уровень 3</b>	уверенно владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
<i>В результате освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" обучающийся должен:</i>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>

	- характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента;
	- особенности управления рекламной деятельностью;
	- структуру рекламного процесса;
	- основы деятельности участников рекламного рынка
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	- применять методы рекламного менеджмента;
	- различать рекламу как процесс и как продукт;
	- планировать рекламную кампанию;
	- оценивать эффективность рекламы;
	- контролировать рекламную деятельность;
	- разрабатывать схемы рекламной деятельности
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	- управления рекламными процессами;
	- методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
<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 "Рекламный менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламный менеджмент" 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. Управление рекламой</b>						
Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Сем зан/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Сем зан/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Сем зан/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджменте</b>						
Тема 2.1. Товарные знаки /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Товарные знаки /Сем зан/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Товарные знаки /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент	9	2	ПК-1.2	Л1.1	0	

фирменного стиля /Сем зан/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. Медиапланирование</b>						
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Сем зан/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема3.2.Медиапланирование.Средства рекламы /Сем зан/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема3.3.Медиапланирование.Средства рекламы /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании</b>						
Тема 4.1.Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Лек/	9	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1.Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Сем зан/	9	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Ср/	9	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Лек/	9	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Сем зан/	9	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Ср/	9	7	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Кон / / /	9	2/2/9/18	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины 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.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

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

#### 4.1. Рекомендуемая литература

##### 1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг", "Логистика")	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		очной / заочной форм обучения (245)	
Л1.2	Поляков Владимир Александрович, Романов Андрей Александрович	Рекламный менеджмент: Учебное пособие (352 с.)	КУРС, 2024
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шарков Феликс Изосимович	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие (322 с.)	Дашков и К, 2022
Л2.2	Баркович А. А.	Реклама в Интернете: Учебное пособие для вузов (212 с.)	Издательство "Лань", 2024
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной / заочной форм обучения (51)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л3.2	Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили "Маркетинг", "Логистика") очной / заочной форм обучения (43)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	<a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a>	
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	<a href="https://znanium.ru">https://znanium.ru</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)			
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)			
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)			
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)			
- GIMP (лицензия GNU General Public License)			
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
<b>4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>			
Электронный каталог изданий Донецкого института управления – филиала РАНХиГС - <a href="http://unilib.dsum.internal/">http://unilib.dsum.internal/</a>			
Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <a href="http://www.lib-dpr.ru/">http://www.lib-dpr.ru/</a>			
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>			
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>			
Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <a href="http://www.ipr-ras.ru/libr.htm">http://www.ipr-ras.ru/libr.htm</a>			
<b>4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>			
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

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. Основные понятия рекламного менеджмента.
2. Содержание и задачи рекламного менеджмента.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Функциональная система рекламного менеджмента.
5. Классификация рекламы.
6. Типы рекламы.
7. Становление и тенденции развития современной рекламы.
8. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики
9. Сущность и содержание рекламного исследования.
10. Процесс рекламного исследования.
11. Исследование целей рекламы.
12. Методы измерения охвата целевой аудитории
13. Сущность товарного знака. Использование товарного знака.
14. Виды товарных знаков.
15. Экономические преимущества использования известного товарного знака.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Понятие, задачи и функции рекламного агентства.
18. Виды рекламных агентств.
19. Создание рекламного образа.
20. Каналы распространения рекламы и их выбор.
21. Медиапланирование.
22. Основные средства распространения рекламы.
23. Тактика рекламных обращений.
24. Содержание плана-графика использования рекламных средств.
25. Разработка рекламного бюджета
26. Этапы оценки эффективности рекламы.
27. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
28. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
29. Методы определения эффективности рекламных средств.

### 5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. История развития рекламного менеджмента.
2. Система управления рекламной деятельностью предприятия.
3. Психологические особенности рекламного менеджмента.
4. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.
5. Исследования поведения потребителей: составление портрета целевой аудитории и изучение медиапредпочтений целевой аудитории.
6. Исследования в области оценки эффективности продвижения: восприятия и запоминания информационно-рекламной информации
7. Структура, особенности и тенденции развития рекламного рынка ... .. (указать страну).
8. Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели
9. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке России.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке Украины.
11. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
12. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
13. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
14. Технология создания рекламного видеоролика.
15. Виды PR. Классификация презентаций и приемов в PR.
16. Рекламные средства Интернет.
17. Виды мультимедийной рекламы.
18. Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## **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 институте управления – 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**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого института управления – филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию

правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.