

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

Кафедра Управления и моделирования в социально-экономических системах
(полное наименование кафедры)

Первый проректор – проректор по учебной работе

Г.М. Машков
« 19 » 06 20 18 г.

Регистрационный №_18.07/221-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

41.03.01 Зарубежное регионоведение

(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр

(квалификация)

Европейские исследования

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «41.03.01 Зарубежное регионоведение», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.03.2015 № 202, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является:
познакомить студентов с историей маркетинга, развитием концепций, лежащих в его основе и его ролью в управлении организациях.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

сформировать целостное представление о маркетинге как системе управления созданием, продвижением и продажами товаров. Дать инструменты анализа товарных рынков, методы оценки спроса и предложение товаров. Показать связь между экономикой, психологией поведения людей в организациях и управлением в сфере потребления и обмена. Познакомить с различными технологиями маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» Б1.В.ДВ.02.02 является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «41.03.01 Зарубежное регионоведение». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как «Математика и статистика»; «Экономика».

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции, установленные ФГОС ВО

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОК-10	способностью творчески подходить к порученному заданию, уметь проявлять разумную инициативу и обосновывать ее перед руководителем, нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности
2	ОПК-10	способностью применять научные подходы, концепции и методы, выработанные в рамках теории международных отношений, сравнительной политологии, экономической теории к исследованию конкретных страновых и региональных проблем
3	ПК-9	владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации
4	ПК-10	готовностью вести учебно-вспомогательную и учебно-организационную работу в образовательных организациях высшего образования

Планируемые результаты обучения

Таблица 2

Код компетенции	знать	уметь	владеть
ОК-10	основные маркетинговые концепции	проявлять разумную инициативу и обосновывать ее перед руководителем, нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	знаниями в сфере маркетинга при планировании маркетинговых мероприятий
ОПК-10	роль, принципы и функции маркетинга	применять маркетинговые стратегии и модели проникновения и развития на зарубежных рынках	основами научных подходов, концепций и методов, (интервью, анкетирование, наблюдение) экономической теории к исследованию конкретных страновых и региональных проблем
ПК-9	технологии проведения социологических и маркетинговых исследований	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков при проведении полевых исследований	методами разработки и реализации маркетинговых программ
ПК-10	функциональную и территориальную организацию маркетинга	вести учебно-вспомогательную и учебно-организационную работу в образовательных организациях высшего образования	навыками принятия организационно-управленческих решений

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			7
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	144	144
Контактная работа с обучающимися		52.35	52.35
в том числе:			
Лекции		20	20
Практические занятия (ПЗ)		30	30
Лабораторные работы (ЛР)			-
Защита контрольной работы			-
Защита курсовой работы			-
Защита курсового проекта			-
Промежуточная аттестация		2.35	2.35
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)		58	58
в том числе:			
Курсовая работа			-
Курсовой проект			-

И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала.	58	58
Подготовка к промежуточной аттестации	33.65	33.65
Вид промежуточной аттестации		Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Общее представление о маркетинге	Введение. История маркетинга. Роль маркетинга в современном бизнесе. Основные понятия: товар, нужды и потребности потребителя, спрос и предложения, рынок, обмен. Разновидности рынка. Емкость рынка. Основные маркетинговые концепции.	7		
2	Раздел 2. Сегментирование рынка.	Целевой маркетинг, сегментирование рынка, принципы сегментирования рынка, переменные сегментации, требования к сегментированию, критерии оценки сегмента, выбор целевого рынка. Маркетинговые стратегии: недифференцированный (товарная специализация) и дифференцированный маркетинг (рыночная специализация), сфокусированный маркетинг, массовый маркетинг, индивидуальный маркетинг. Позиционирование товара.	7		
3	Раздел 3. Процесс принятия решения о покупке товаров	Потребности и нужды потребителя. Ценность товара для потребителя. Факторы, влияющие на процесс продаж. Показатели спроса. Факторы и этапы принятия решения о покупке. Типы потребителей. Удовлетворенность потребителя. Повторные покупки. Рациональное поведение потребителя и многокритериальный выбор при решении вопроса о покупке.	7		
4	Раздел 4. Конкуренция	Конкуренция и конкурентная среда. Модель конкуренции по Портеру. Конкурентные силы и конкурентные преимущества. Доля рынка компании. Увеличение доли рынка. Концентрации фирм на рынке. Анализ динамики доли рынка.	7		

5	Раздел 5. Определение ценовой политики фирмы на рынке	Ценовая политика. Подходы к ценообразованию. Факторы ценообразования: себестоимость товара, платежеспособность потребителей, ценовая политика конкурентов, стадия жизненного цикла товара, стратегия фирмы, инфляция. Кривые спроса и предложения. Разновидности цен. Функции ценообразования. Реакции потребителей на изменение цены.	7		
6	Раздел 6. Продвижение товаров на рынке.	Каналы сбыта. Функции каналов сбыта. Потоки в каналах сбыта. Типы посредников и их роль в каналах сбыта. Виды конкуренции в сбытовой сети. Виды организации продаж.	7		
7	Раздел 7. Коммерческое предложение.	Цикл продажи. Идентификация потребностей потребителя. Демонстрация свойств и преимуществ товара. Уникальное торговое предложение. Работа с возражениями. Завершение сделки. Типичные ошибки. Конкурентное преимущество товара и конкурентные преимущества фирмы.	7		
8	Раздел 8. Особенности маркетинга услуг.	Услуга как товар. Свойства услуги. Виды услуг. Инструменты маркетинга для услуги - концепция 7Р. Роль персонала и физических доказательств в продаже услуги. Особенности производства и продвижения услуг в сравнении с материальными товарами.	7		
9	Раздел 9. Методика маркетинговых исследований	Сущность маркетинговых исследований. Основные информационные источники маркетинга. Факторы, влияющие на организацию и расходы на маркетинговые исследования. Направления и принципы проведения. Предмет маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.	7		
10	Раздел 10. Планирование и контроль в маркетинге.	Организация маркетинговой службы. Функциональная организация маркетинга. Территориальная организация маркетинга. Товарная, рыночная и матричная организационная структура. Планирование бюджета маркетинга. Текущие расходы и капитальные затраты. Оценка эффективности.	7		
11	Раздел 11. Международный маркетинг	Определение и сфера международного маркетинга. Цели и особенности международного маркетинга. Детерминанты конкурентного преимущества страны. Модели проникновения и развития на зарубежных рынках. Экспортные модели. Сотрудничество. Инвестиции. Риск и контроль как параметры выбора модели проникновения	7		

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 5

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1	Выпускная квалификационная работа

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплин	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семинары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Общее представление о маркетинге	2	4			5	11
2	Раздел 2. Сегментирование рынка.	2	2			5	9
3	Раздел 3. Процесс принятия решения о покупке товаров	2	2			5	9
4	Раздел 4. Конкуренция	2	2			5	9
5	Раздел 5. Определение ценовой политики фирмы на рынке	2	4			5	11
6	Раздел 6. Продвижение товаров на рынке.	2	2			5	9
7	Раздел 7. Коммерческое предложение.	2	2			5	9
8	Раздел 8. Особенности маркетинга услуг.	1	2			5	8
9	Раздел 9. Методика маркетинговых исследований	2	4			6	12
10	Раздел 10. Планирование и контроль в маркетинге.	2	4			6	12
11	Раздел 11. Международный маркетинг	1	2			6	9
Итого:		20	30	-	-	58	108

6. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

7. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование практических занятий (семинаров)	Всего часов
1	1	Пять основных задач маркетинга	2
2	1	Типы рынков. Оценка емкости рынка.	2
3	2	Принципы сегментирования рынка, требования к сегментированию, критерии оценки сегмента, выбор целевого рынка.	2
4	3	Факторы, влияющие на процесс продаж.	2

5	4	Модель конкуренции по Портеру. Конкурентные силы и конкурентные преимущества	2
6	5	Подходы к ценообразованию. Факторы ценообразования	4
7	6	Каналы сбыта. Функции каналов сбыта. Потоки в каналах сбыта. Типы посредников и их роль в каналах сбыта	2
8	7	Конкурентное преимущество товара и конкурентные преимущества фирмы.	2
9	8	Особенности производства и продвижения услуг в сравнении с материальными товарами	2
10	9	Предмет маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Анкетирование	4
11	10	Планирование бюджета маркетинга. Текущие расходы и капитальные затраты. Оценка эффективности.	4
12	11	Детерминанты конкурентного преимущества страны. Модели проникновения и развития на зарубежных рынках.	2
Итого:			30

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Рабочим учебным планом не предусмотрено

9. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 8

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
2	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
3	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
4	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
5	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
6	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
7	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
8	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	5
9	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	6
10	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	6
11	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям.	Опрос	6
Итого:			58

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с Методическими рекомендациями по формированию ФОС и приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017г. № 301 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры" и является приложением к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- 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;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

12.1. Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К.

- Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил. - ISBN 978-5-4461-0422-2 : Б. ц.
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. - Москва : Дашков и К, 2015. - 258 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 : Б. ц. Книга не входит в Премиум-версию ЭБС IPRbooks.

12.2. Дополнительная литература:

1. Пинковская, С. В. Маркетинг [Текст] : методические указания к выполнению курсовой работы / С. В. Пинковская ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 20 с. - 109.58 р.
2. Пинковская, Светлана Васильевна. Маркетинг [Текст] : методические указания к лабораторным работам / С. В. Пинковская ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 34 с. : ил. - 176.56 р.
3. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по выполнению контрольных и практических работ / В. В. Макаров [и др.] ; рец. Б. А. Колтынюк ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2016. - 15 с. : ил. - 156.30 р.

13. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» из указанного перечня являются рекомендуемыми дополнительными (вспомогательными) источниками официальной информации, размещенной на легальных основаниях с открытым доступом. За полноту содержания и качество работу сайтов несет ответственность правообладатель.

Таблица 9

Наименование ресурса	Адрес
Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru/
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	www.mavriz.ru/
Книги и статьи по экономике, менеджменту и маркетингу. - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент».	www.ecsocman.hse.ru/
Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GfK	www.gfk.ru/

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

14.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Google Chrome
- Open Office
- Windows 7

14.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинг» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции

дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

15.3. Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению

изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются

для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорам в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

16. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 10

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Лаборатория	Лабораторные стенды (установки) Контрольно-измерительные приборы
4	Компьютерный класс	Персональные компьютеры

5	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
6	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
7	Читальный зал	Персональные компьютеры