МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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)

СПбГУТ))) Документ подписан простой электронной подписью
Сертификат: 008a56eb36a1808f06
Владелец: Машков Георгий Михайлович
Действителен с 07.05.2022 по 06.05.2027

УТВЕРЖДАЮ
И.о.первого проректора
_____ С.И. Ивасишин
«01» 07 2022 г.

Регистрационный №_22.07/147-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр
(квалификация)

Медиакоммуникации в цифровой сфере
(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 «42.03.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы маркетинга» является:

познакомить студентов с маркетингом, как одной из основных функций в системе управления в организациях.

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

сформировать целостное представление о маркетинге как системе задач изучения рынков, потребительских свойств товаров и моделей поведения потребителей и фирм в условиях конкуренции. Показать связь между маркетингом, экономикой, психологией поведения людей в организациях и управлением в сфере производства, потребления и обмена. Познакомить с различными технологиями проведения маркетинговых исследований в организациях

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» Б1.В.03 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины «Основы маркетинга» опирается на знании дисциплин(ы) «Основы статистики и математический анализ»; «Экономика».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
2	ПКО-3	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2

ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровне
ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общенственностью с учетом специфики коммуникационных прооцессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ПКО-3.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПКО-3.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПКО-3.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			5
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 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. Элементы управления маркетингом. Маркетинг-микс. Концепция 4Р, концепция 7Р, концепция 4С, концепция 4А. Пять основных задач маркетинга.	5		

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	5		
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.	5		
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.	5		
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.	5		
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.	5		
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.	5		
8	Раздел 8. 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.	5		
9	Раздел 9. Планирование и контроль в маркетинге.	Планирование и контроль в маркетинге.	5		

10	Раздел 10. Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг	Услуга как товар. Свойства услуги. Виды услуг. Инструменты маркетинга для услуги - концепция 7P. Роль персонала и физических доказательств в продаже услуги. Особенности производства и продвижения услуг в сравнении с материальными товарами. 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	5		

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 5

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1	Психология массовых коммуникаций

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семинары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Общее представление о маркетинге	2	2			6	10
2	Раздел 2. Сегментирование рынка.	4	4			6	14
3	Раздел 3. Процесс принятия решения о покупке товаров		4			6	10
4	Раздел 4. Конкуренция	2	4			6	12
5	Раздел 5. Определение ценовой политики фирмы на рынке	2	2			6	10
6	Раздел 6. Продвижение товаров на рынке.	2	2			6	10
7	Раздел 7. Коммерческое предложение.	2	2			6	10
8	Раздел 8. Методика маркетинговых исследований.	2	4			6	12
9	Раздел 9. Планирование и контроль в маркетинге.	2	4			5	11
10	Раздел 10. Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг	2	2			5	9
	Итого:	20	30	-	-	58	108

6. Лекции

Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Общее представление о маркетинге	2
2	2	Сегментирование рынка.	2
3	2	Целевой маркетинг,	2
4	4	Конкуренция	2
5	5	Определение ценовой политики фирмы на рынке	2
6	6	Продвижение товаров на рынке.	2
7	7	Коммерческое предложение.	2
8	8	Методика маркетинговых исследований.	2
9	9	Планирование и контроль в маркетинге.	2
10	10	Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг	2
		Итого:	20

7. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

8. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	1	Емкость рынка. Пять задач маркетинга	2
2	2	Принципы сегментирования рынка, требования к сегментированию, критерии оценки сегмента, выбор целевого рынка	4
3	3	Факторы, влияющие на процесс продаж.	4
4	4	Продвижение товаров на рынке.	4
5	5	Конкуренция	2
6	6	Подходы к ценообразованию. Определение ценовой политики фирмы на рынке	2
7	7	Конкурентное преимущество товара и конкурентные преимущества фирмы. Особенности производства и продвижения услуг в сравнении с материальными товарами.	2
8	8	Предмет маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Анкетирование.	4
9	9	Предмет маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Анкетирование.	4
10	10	Детерминанты конкурентного преимущества страны. Модели проникновения и развития на зарубежных рынках	2
		Итого:	30

9. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Рабочим учебным планом не предусмотрено

10. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	Изучение теоретического материала. Подготовка к лабораторным и практическим занятиям	опрос	6
2	2	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	6
3	3	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	6
4	4	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	6
5	5	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	6
6	6	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	6
7	7	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	6
8	8	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	6
9	9	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	5
10	10	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям	опрос	5
			Итого:	58

11. 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;
- методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов;

12. 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.

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

13.1. Основная литература:

1. Цахаев, Р. К.
   Маркетинг : [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2017. - 552 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93523. - ISBN 978-5-394-02746-8 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки “Экономика” . - [Б. м. : б. и.]. - https://e.lanbook.com/book/5630
2. Ким, С. А.
   Маркетинг : [Электронный ресурс] : учебник. — 3-е изд. / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2021. - 258 с. - URL: http://ibooks.ru/reading.php?productid=378529. - ISBN 978-5-394-04233-1 : Б. ц.

13.2. Дополнительная литература:

1. Голубицкая, Елена Александровна.
   Основы маркетинга в телекоммуникациях : учебное пособие / Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко. - М. : Радио и связь : Горячая линия-Телеком, 2005. - 320 с. : ил. - Библиогр. : с. 286-287. - ISBN 5-256-01750-0 : 250.80 р. - Текст : непосредственный.

2. Котлер, Филип.
Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2010. - 656 с. : ил. - (Классический учебник). - ISBN 978-5-8459-03 76-1 (рус.). - ISBN 0-13-557232-0 (англ.) : 294.26 р., 234.00 р. - Текст : непосредственный. Прил. : с. 622-642
3. Пинковская, С. В.
Маркетинг : 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. - Текст : непосредственный.
4. Пинковская, Светлана Васильевна.
Маркетинг : 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. - Текст : непосредственный.
5. Котлер, Ф.
Маркетинг менеджмент. 15-е изд. : [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - URL: http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124. - ISBN 978-5-4461-0422-2 : Б. ц.
6. Сафронова, Н. Б.
Маркетинговые исследования : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2017. - 296 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93419. - ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг») . - [Б. м. : б. и.]. - https://e.lanbook.com/book/56250
7. Годин, А. М.
Маркетинг : [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 12-е изд. - М. : Дашков и К, 2017. - 656 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/105549. - ISBN 978-5-394-02540-2 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (квалификация «бакалавр») . - [Б. м. : б. и.]. - https://e.lanbook.com/book/56247

14. 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 10

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 «Корпоративный менеджмент» - все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“	www.cfin.ru/
Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK	www.gfk.ru/

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

15.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Google Chrome
- Open Office
- Windows 7 ЦЭУБИ

15.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (https://ibooks.ru)
- ЭБС Лань (https://e.lanbook.com/)
- ЭБС СПбГУТ (http://lib.spbgut.ru)

16. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» 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 информации 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, опорами 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).

17. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 11

№ 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	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры

Лист изменений № 1 от 9 января 2020 г

Рабочая программа дисциплины
«Основы маркетинга»

Код и наименование направления подготовки/специальности:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность/профиль образовательной программы:
Медиакоммуникации в цифровой сфере

Из п. 14.2 Информационно-справочные системы исключить с 08.01.2020 г. строку: ЭБС IPRbooks (http://www.iprbookshop.ru)

Основание: прекращение контракта № 4784/19 от 25.01.2019 г. на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks.

Внесенные изменения утверждаю:

Начальник УМУ _____ Л.А. Васильева