

**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)



Регистрационный № 23.07/52-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 знания 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 общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов 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. Поток 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 7Р. 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 | Лек-ции | Практ. занятия | Лаб. занятия | Семи-нары | 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. Котлер, Филип.

Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2010. - 656 с. : ил. - (Классический учебник). - ISBN 978-5-8459-0376-1 (рус.). - ISBN 0-13-557232-0 (англ.) : 294.26 р., 234.00 р. - Текст : непосредственный. Прил. : с. 622-

2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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>
6. 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 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).

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