

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:11:58
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.29 Концепции современного маркетинга

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедр маркетинга и логистики

аведу и кафедро :

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.29 Концепции современного маркетинга одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| формирование знаний и умений использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга | |
| 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Задачи учебной дисциплины: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей; - выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов и концепций современного маркетинга; - использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций. | |
| 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО: | Б1.В |
| <i>1.3.1. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i> | |
| Введение в профессию | |
| Основы научных исследований | |
| Общий менеджмент | |
| <i>1.3.2. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i> | |
| Поведение потребителей | |
| Маркетинг закупок | |
| Маркетинг услуг | |
| Стратегический маркетинг | |
| Управление рынком сбыта | |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПКс-1.1: Обладает навыками использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки конкурентоспособности организации. |
| Уровень 2 | современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; |
| Уровень 3 | методы оценки конкурентоспособности организации. |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; |
| Уровень 2 | анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга; |
| Уровень 3 | подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | теорией кластерной логистики |
| Уровень 2 | методами управления и контроля функционирования кластерных образований |
| Уровень 3 | методами анализа деятельности кластерных образований и управления логистическими потоками в них |
| <i>В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся</i> | |
| 3.1 | Знать: |
| | основные теории и концепции маркетинга и их влияние на маркетинговую систему предприятия; методы маркетинговых исследований и анализа информации; методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации; факторы внешней и внутренней среды организации; основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации; методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.2 | Уметь: |
| | использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации; проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений; на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия; анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей |
| 3.3 | Владеть: |
| | навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции; навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации; методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации; методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг; навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды; навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации |
| 1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | |
| 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. | |
| Промежуточная аттестация | |
| 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 "Концепции современного маркетинга" видом промежуточной аттестации является Экзамен | |

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------------|-------------------------------------|------------|------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины "Концепции современного маркетинга" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. | | | | | | |
| Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом. | | | | | | |
| 2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | |
| Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
| Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы | | | | | | |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Сем зан/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Ср/ | 3 | 3 | ПКс-1.1 | Л1.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---------|---------------------------------------------|---|--|
| | | | | Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | | |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/ | 3 | 3 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения | | | | | | |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/ | 3 | 8 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/ | 3 | 3 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга /Лек/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга. /Сем зан/ | 3 | 8 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепции маркетинга. /Ср/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Лек/ | 3 | 2 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---------|-------------------------------------|---|--|
| рамках его современных концепций /Сем зан/ | | | | Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | | |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Ср/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Раздел 3. Концепции современного маркетинга | | | | | | |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/ | 3 | 2 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Ср/ | 3 | 4 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |
| Раздел 1,2,3 /Конс/ | 3 | 2 | ПКс-1.1 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1 | 0 | |

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д.

В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, 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, 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 вопросы.

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

| 4.1. Рекомендуемая литература | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1. Основная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | Кафидов, В. В. | Современные концепции управления: учебник (442 с.) | Москва : Креативная экономика, 2020 |
| Л1.2 | Кафидов, В. В. | Современные концепции управления : учебник (442 с.) | Москва : Креативная экономика, 2020 |
| 2. Дополнительная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | Цветкова, Е. А. | Основные концепции экономики. История экономических учений: практикум (56 с.) | Москва : Московский педагогический государственный университет, 2019 |
| 3. Методические разработки | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| ЛЗ.1 | составители О. Н. Баркалова, С. А. Барышников | Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.) | ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020 |
| ЛЗ.2 | В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова | Концепции современного маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (38) | Донецк: ДонАУиГС, 2024 |
| ЛЗ.3 | В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова | Концепции современного маркетинга: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (40 с.) | Донецк: ДонАУиГС, 2024 |
| 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | | | |
| Э1 | Основы современного маркетинга Шевченко Д. А. | https://e.lanbook.ru/book/229598 | |
| 4.3. Перечень программного обеспечения | | | |
| Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: | | | |
| – компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации; | | | |
| – электронные презентации; | | | |
| – электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися; | | | |
| – дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды; | | | |
| – Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций; | | | |
| – электронные библиотечные ресурсы | | | |
| Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда. | | | |
| 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы | | | |
| Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ | | | |

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 электронно-библиотечная система (ЭБС "Лань").

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Природа и роль макро- и микромаркетинга.
2. Характеристика сбытовой концепции маркетинга.
3. Характеристика концепции социально-этичного маркетинга.
4. Характеристика маркетинга партнерских отношений.
5. Характер взаимодействия областей знаний «психология» и «маркетинг».
6. Применение маркетинговых стратегий с учетом различий в национальных традициях.
7. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг.
8. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг.
9. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг.
10. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.

5.2. Темы письменных работ

1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе
2. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы.
3. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями
4. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности.
5. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей.
6. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации.

7. Партизанский маркетинг: возможности применения.

8. Вирусный маркетинг: практический подход

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, тестовые задания, доклады, рефераты

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

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

Рекомендации, предлагаемые оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины. Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

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

Обязательной формой индивидуальной работы является подготовка студентом 2 и более рефератов или презентаций (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню тем индивидуальных работ, с последующим докладом на семинаре.

Руководить выполнением индивидуальной работы, проверять и оценивать ее будет руководитель семинарских занятий.

Реферат (от лат. *referrer* – докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Содержание реферата включает в себя:

1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями к научным работам;
2. Содержание/оглавление дает представление о логике и структуре работы;
3. Введение должно содержать обоснование значимости проблемы или опасности игнорирования данной темы в обществе и семье. Введение включает в себя формулировку цели, задач работы, описание актуальности и практической значимости проблемы, теоретический обзор выбранной темы с указанием степени ее разработанности на современном этапе;
4. Основная часть должна содержать раскрытие темы работы и может делиться на разделы/главы, подразделы, согласно логике исследуемой темы и объему представленного материала;
5. Заключительная часть должна включать выводы, к которым пришел автор в результате исследования, а также самоанализ в виде описания трудностей, возникших при исследовании выбранной

тематики;

6. Список использованной литературы оформляется в соответствии с требованиями к научным работам и должен составлять не менее 8-10 наименований;

7. Работа может содержать словарь/гlossарий и приложения.

Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе. Цитирование работ отдельных авторов необходимо приводить со ссылкой на источники их опубликования, что приводятся в конце работы в списке использованной литературы. Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста через 1,5 интервала, 14 шрифтом Times New Roman, параметры полей страницы: левое – 30 мм, верхнее, нижнее, правое – 20 мм, отступ абзаца – 1,25 см.

Доклад реферата в виде мультимедийной презентации представляется в виде основных тезисов на 5-7 минут по результатам исследованной в реферате темы с демонстрацией иллюстративного и/или наглядного материала.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

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

Методические рекомендации к семинарским занятиям

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

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