

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:45  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*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)

### **Очно-\_\_\_\_\_форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

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

|  |   |
|--|---|
| <b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  |   |
| формирование знаний и умений использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга  |   |
| <b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  |   |
| Задачи учебной дисциплины:   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей;</li> <li>- выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов и концепций современного маркетинга;</li> <li>- использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.</li> </ul> |   |
| <b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>  |   |
| 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  |   |
| <b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>  |   |
| <i>ПК-1.1: Определяет и применяет маркетинговые технологии и инструменты</i>   |   |
| Знать:   |   |
| <b>Уровень 1</b>   | современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки конкурентоспособности организации.   |
| <b>Уровень 2</b>   | современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса;  |
| <b>Уровень 3</b>   | методы оценки конкурентоспособности организации.  |
| Уметь:   |   |
| <b>Уровень 1</b>   | осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга;  |
| <b>Уровень 2</b>   | анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга;   |
| <b>Уровень 3</b>   | подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей   |
| Владеть:   |   |
| <b>Уровень 1</b>   | теорией кластерной логистики  |
| <b>Уровень 2</b>   | методами управления и контроля функционирования кластерных образований  |
| <b>Уровень 3</b>   | методами анализа деятельности кластерных образований и управления логистическими потоками в них   |
| <i>В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся</i>  |   |
| <b>3.1</b>   | <b>Знать:</b>   |
|  | 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 |

|            |   |
|------------|---|
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>   |
|            | 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 |
| <b>3.3</b> | <b>Владеть:</b>   |
|            | 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 Зачет с оценкой

## 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 |
|---|----------------|-------|-------------|---|------------|------------|
| <b>Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы</b> |                |       |             |   |            |            |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Лек/                                 | 3              | 1     | ПК-1.1      | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0          |            |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Сем зан/                             | 3              | 1     | ПК-1.1      | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0          |            |
| Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Ср/                                  | 3              | 6     | ПК-1.1      | Л1.1  | 0          |            |

|  |   |   |        |   |   |  |
|--|---|---|--------|---|---|--|
|  |   |   |        | Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1         |   |  |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/                       | 3 | 1 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/                   | 3 | 1 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/                        | 3 | 6 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| <b>Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения</b>            |   |   |        |   |   |  |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/                                 | 3 | 2 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/                             | 3 | 2 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/                                  | 3 | 7 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга /Лек/        | 3 | 2 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга. /Сем зан/   | 3 | 2 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 2.2. Психологические различия современных концепции маркетинга. /Ср/        | 3 | 7 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Лек/ | 3 | 2 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3       | 0 |  |

|   |   |     |        |   |   |  |
|---|---|-----|--------|---|---|--|
|   |   |     |        | Э1  |   |  |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Сем зан/  | 3 | 2   | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Ср/   | 3 | 7   | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| <b>Раздел 3. Концепции современного маркетинга</b>  |   |     |        |   |   |  |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/     | 3 | 2   | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/ | 3 | 2   | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/      | 3 | 10  | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/   | 3 | 2   | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/   | 3 | 2   | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Ср/  | 3 | 12  | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 | 0 |  |
| Конс/Каттэк   | 3 | 2/9 | ПК-1.1 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>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 видеofilмов. 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

| <b>4.1. Рекомендуемая литература</b>   |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>1. Основная литература</b>  |  |  |  |
|  | Авторы,  | Заглавие   | Издательство, год  |
| Л1.1   | Кафидов, В. В.                                       | Современные концепции управления: учебник (442 с.)   | Москва : Креативная экономика, 2020                                  |
| Л1.2   | Рилов Е.М.,<br>Коклева Н.Е.                          | Современные концепции управления рынком (157 с.)   | СПб, 2012  |
| <b>2. Дополнительная литература</b>  |  |  |  |
|  | Авторы,  | Заглавие   | Издательство, год  |
| Л2.1   | со ставители<br>О. Н. Баркалова,<br>С. А. Барышников | Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса обрзовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 « Менеджмент» (пр о филь « Маркетинг» ) (176 с.)                  | ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020   |
| Л2.2   | Цветкова, Е. А.                                      | Основные концепции экономики. История экономических учений: практикум (56 с.)  | Москва : Московский педагогический государственный университет, 2019 |
| <b>3. Методические разработки</b>  |  |  |  |
|  | Авторы,  | Заглавие   | Издательство, год  |
| Л3.1   | 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 (пр о филь « Маркетинг» ) (38) | Донецк: ДонАУиГС, 2024   |
| Л3.2   | 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 (пр о филь « Маркетинг» ) (40 с.) | Донецк: ДонАУиГС, 2024   |
| Л3.3   | А.Ю. Стрижакова, В.Ю. Лунина, О.В. Макарова          | Концепции современного маркетинга: конспект лекций : для обучающихся 2 курса обрзовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (пр о филь "Маркетинг") (75 с.)                      | Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024                                   |
| <b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>                           |  |  |  |
| Э1   | Основы современного маркетинга Шевченко Д. А.        | <a href="https://e.lanbook.ru/book/229598">https://e.lanbook.ru/book/229598</a>  |  |
| <b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>  |  |  |  |
| Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: |  |  |  |
| Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: |  |  |  |
| - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)   |  |  |  |

- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <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>  
 ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>  
 ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель. 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 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 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 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. referre – 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?