

**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 \_\_\_\_\_ Социально-политических наук \_\_\_\_\_  
(полное наименование кафедры)



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по учебной работе  
А.В. Абилов  
02 » 04 2024 г.

Регистрационный №\_24.01/326-Д

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ  
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр

(квалификация)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма, заочная 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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является:

освоение студентами методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих целей. Получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области PR и определению стратегий достижения поставленной цели в области связей с общественностью курс «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на прививание навыков и развитие способностей студентов к применению различных методов исследования рынка с целью выявления средств стимулирования сбыта товаров, повышения репутации товаропроизводителя на рынке, осуществления коммуникационных мероприятий.

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

формирование способности использования основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; формирование способности проводить маркетинговые исследования; овладение знаниями методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; получение навыка проведения исследования в конкретной предметной области, способность понимания результатов экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; умение организации и проведения рыночного наблюдения, опросов, экспериментов; осуществление сбора, обработки и анализа полученных данных; получение знаний подготовки, организации и проведения анкетирования, подготовки и обработки данных для анализа; получение навыка написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» Б1.В.04 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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» опирается на знания дисциплин(ы) «Основы маркетинга».

## **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
			6
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	144	144
<b>Контактная работа с обучающимися</b>		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
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СРС)</b>		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
<b>Вид промежуточной аттестации</b>			Экзамен

Заочная форма обучения

Таблица 4

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры		
			ус7	7	8
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	144	10	68	66
<b>Контактная работа с обучающимися</b>		14.65	10	2.3	2.35
в том числе:					
Лекции		4	4	-	-
Практические занятия (ПЗ)		8	6	2	-
Лабораторные работы (ЛР)			-	-	-
Защита контрольной работы		0.3	-	0.3	-
Защита курсовой работы			-	-	-
Защита курсового проекта			-	-	-
Промежуточная аттестация		2.35	-	-	2.35
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СРС)</b>		120.35	-	65.7	54.65
в том числе:					
Курсовая работа			-	-	-
Курсовой проект			-	-	-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала		120.35	-	65.7	54.65
Подготовка к промежуточной аттестации		9	-	-	9
<b>Вид промежуточной аттестации</b>			-	-	Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	Сущность и роль исследования рынка в стратегии и практике СО. Объекты исследования рынка в СО. Этапы исследования рынка в СО. Принципы и методологические основы исследований в СО. Этические аспекты исследования рынка в СО. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR. Взаимные права исследователей и клиентов.	6		7
2	Раздел 2. Процедура ситуационного анализа	Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Исследовательский этап, концептуальный этап, выбор стратегии PR- деятельности. Ситуационный анализ как анализ маркетинговых возможностей предприятия. Анализ элементов внешней и внутренней среды маркетинга; оценка их влияния на маркетинговые возможности предприятия.	6		7

3	Раздел 3. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	Понятие, источники и осмысление проблемы. Факторы среды, учитываемые при определении проблем. Преобразование управленческой проблемы. Метод «дерево решений». Предложение по исследованию.	6		8
4	Раздел 4. Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	Методы поискового исследования, его цели и характеристика. Описательное исследование. Методы, цели, характеристика). Методы, цели и характеристика причинных исследований рынка в СО.	6		8
5	Раздел 5. Разработка концепций сбора данных	Свойства и классификация информации в исследовании рынка. Опрос как метод сбора информации. Исследование рынка в СО. Методы наблюдения в исследовании рынка. Эксперимент как метод сбора информации в рыночных исследованиях. Метод экспертной оценки.	6		8
6	Раздел 6. Разработка форм для сбора данных	Разработка анкет. Измерение и шкалирование в исследованиях рынка. Построение шкал измерений. Типы шкал и правила их построения	6		8
7	Раздел 7. Разработка выборочного плана и объема выборки	Основные понятия выборки (генеральная и выборочная совокупность, репрезентативность выборки) Методы формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.	6		8
8	Раздел 8. Сбор, подготовка и анализ данных	Полевые работы при сборе данных. Система маркетинговой информации. Информация СО - составная часть маркетинговой информации. Подготовка данных к анализу.	6		8
9	Раздел 9. Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	Изучение рыночного окружения предприятия в отрасли. Факторы конкурентоспособности комплекса маркетинга предприятия относительно главных конкурентов. Роль СО в создании благоприятной конкурентной среды фирмы.	6		8
10	Раздел 10. Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	Направления исследования потребителей. Изучение процесса совершения покупки. Потребительская оценка как особенность потребительского поведения. Исследование лояльности покупателей в рыночных исследованиях.	6		8
11	Раздел 11. Исследование товара в рыночном исследовании	Оценка полезности продукта покупателями и роль в формировании оценки СО. Изучение жизненного цикла товара. Исследование бренда. Исследование методов СО в формировании бренда.	6		8
12	Раздел 12. Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	Стратегия PR-исследований. Типы исследований: анализ ситуаций, качественные исследования, количественные исследования. Исследование развития PR-концепций. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.	6		8

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 6

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1	Организация работы отделов рекламы, медиа и пресс-служб

### 5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

#### Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	2	2			6	10
2	Раздел 2. Процедура ситуационного анализа	2	2			6	10
3	Раздел 3. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	2	2			4	8
4	Раздел 4. Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	2	4			6	12
5	Раздел 5. Разработка концепций сбора данных	2	2			6	10
6	Раздел 6. Разработка форм для сбора данных		4			6	10
7	Раздел 7. Разработка выборочного плана и объёма выборки		4			4	8
8	Раздел 8. Сбор, подготовка и анализ данных	2	2			6	10
9	Раздел 9. Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	2	2			6	10
10	Раздел 10. Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	2	2			2	6
11	Раздел 11. Исследование товара в рыночном исследовании	2	2			3	7
12	Раздел 12. Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	2	2			3	7
Итого:		20	30	-	-	58	108

#### Заочная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	0.4				11	11.4
2	Раздел 2. Процедура ситуационного анализа	0.4				11	11.4

3	Раздел 3. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	0.4				11	11.4
4	Раздел 4. Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	0.4				11	11.4
5	Раздел 5. Разработка концепций сбора данных	0.4				11	11.4
6	Раздел 6. Разработка форм для сбора данных		4			10.7	14.7
7	Раздел 7. Разработка выборочного плана и объёма выборки		4			9	13
8	Раздел 8. Сбор, подготовка и анализ данных	0.4				9	9.4
9	Раздел 9. Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	0.4				9	9.4
10	Раздел 10. Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	0.4				9	9.4
11	Раздел 11. Исследование товара в рыночном исследовании	0.4				9	9.4
12	Раздел 12. Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	0.4				9.65	10.05
Итого:		4	8	-	-	120.35	132.35

## 6. Лекции

### Очная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	2
2	2	Процедура ситуационного анализа	2
3	3	Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	2
4	4	Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	2
5	5	Разработка концепций сбора данных	2
6	8	Сбор, подготовка и анализ данных	2
7	9	Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	2
8	10	Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	2
9	11	Исследование товара в рыночном исследовании	2
10	12	Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	2
Итого:			20

### Заочная форма обучения

Таблица 10

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	0.4



2	2	Процедура ситуационного анализа	0.4
3	3	Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	0.4
4	4	Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	0.4
5	5	Разработка концепций сбора данных	0.4
6	8	Сбор, подготовка и анализ данных	0.4
7	9	Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	0.4
8	10	Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	0.4
9	11	Исследование товара в рыночном исследовании	0.4
10	12	Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	0.4
Итого:			4

## 7. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

## 8. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 11

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	1	Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	2
2	2	Процедура ситуационного анализа	2
3	3	Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	2
4	4	Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	4
5	5	Разработка концепций сбора данных	2
6	6	Разработка форм для сбора данных	4
7	7	Разработка выборочного плана и объёма выборки	4
8	8	Сбор, подготовка и анализ данных	2
9	9	Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	2
10	10	Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	2
11	11	Исследование товара в рыночном исследовании	2
12	12	Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	2
Итого:			30

Заочная форма обучения

Таблица 12

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	6	Разработка форм для сбора данных	4
2	7	Разработка выборочного плана и объёма выборки	4
Итого:			8

## 9. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Рабочим учебным планом не предусмотрено

## 10. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 13

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	собеседование	6
2	2	Процедура ситуационного анализа	собеседование	6
3	3	Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	собеседование	4
4	4	Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	собеседование	6
5	5	Разработка концепций сбора данных	собеседование	6
6	6	Разработка форм для сбора данных	собеседование	6
7	7	Разработка выборочного плана и объёма выборки	собеседование	4
8	8	Сбор, подготовка и анализ данных	собеседование	6
9	9	Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	собеседование	6
10	10	Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	собеседование	2
11	11	Исследование товара в рыночном исследовании	собеседование	3
12	12	Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	собеседование	3
Итого:				58

## Заочная форма обучения

Таблица 14

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	Цель, задачи и методологические основы исследования рынка в СО	собеседование	11
2	2	Процедура ситуационного анализа	собеседование	11
3	3	Определение проблемы в маркетинговых исследованиях	собеседование	11
4	4	Проекты поискового, описательного, аналитического исследований	собеседование	11
5	5	Разработка концепций сбора данных	собеседование	11
6	6	Разработка форм для сбора данных	собеседование	10.7
7	7	Разработка выборочного плана и объёма выборки	собеседование	9
8	8	Сбор, подготовка и анализ данных	собеседование	9
9	9	Исследование конкурентной среды и продвижения товаров на рынок	собеседование	9
10	10	Исследование мотивации потребителей в исследовании рынка	собеседование	9
11	11	Исследование товара в рыночном исследовании	собеседование	9
12	12	Исследования связей с общественностью в рыночных коммуникациях	собеседование	9.65
Итого:				120.35

## **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;

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с локальным актом университета "Положение о фонде оценочных средств" 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. Козырев, Г. И.

Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учебное пособие / Г. И. Козырев ; рец.: М. В. Рыбакова,

- Н. М. Великая. - М. : ИД "ФОРУМ " ; М. : ИНФРА-М, 2020. - 254 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0663-7 : 970.15 р. - Текст : непосредственный.
2. Оришев, А. Б.  
Социология рекламной деятельности : учебник / А. Б. Оришев. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 235 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01064-8 : 846.77 р. - Текст : непосредственный.

### 13.2. Дополнительная литература:

1. Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник / Л. В. Азарова [и др.] ; рец.: А. В. Чечулин, С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2009. - 256 с. : ил, табл. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-49807-410-8 : 185.00 р. - Текст : непосредственный.
2. Мальченкова, Анна Евгеньевна.  
Социология экономической жизни : [Электронный ресурс] = Sociology of economic life : монография / А. Е. Мальченкова ; рец.: О. Г. Цыплакова, М. Б. Вольфсон ; Федер. агентство связи, С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. - СПб. : СПбГУТ, 2020. - 105 с. - ISBN 978-5-89160-195-6 : 580.32 р.
3. Калимуллина, Ольга Валерьевна.  
Маркетинг : [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по выполнению практических и лабораторных работ / О. В. Калимуллина ; рец. М. Б. Вольфсон ; Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. - СПб. : СПбГУТ, 2021. - 35 с. : ил. - 555.10 р.
4. Сиганьков, А. А.  
Маркетинговый анализ : [Электронный ресурс] : практикум / А. А. Сиганьков. - М. : РТУ МИРЭА, 2021. - 66 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/171449>. - Б. ц. Книга из коллекции РТУ МИРЭА - Экономика и менеджмент
5. Егорова, Марина Александровна.  
Маркетинг. Коммерческое ценообразование : [Электронный ресурс] : глоссарий / М. А. Егорова, С. В. Пинковская, И. Ю. Хитрина ; рец. В. В. Макаров ; Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. - СПб. : СПбГУТ, 2021. - 64 с. : ил. - (дата обращения: 28.09.2021) . - Режим доступа: свободный доступ из сети Интернет, свободный доступ из локальной сети. - 711.29 р.

## 14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- [www.sut.ru](http://www.sut.ru)
- [lib.spbgut.ru/jirbis2\\_spbgut](http://lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut)

## **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:

- Open Office
- Google Chrome

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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» 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, включая вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующего аудиторного занятия (лекции, практического занятия), 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

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке пройденного материала (материала лекций, практических занятий), а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

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.

Необходимо понимать, что невозможно во время аудиторных занятий изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов, и при изучении дисциплины недостаточно конспектов занятий. 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 15

№ 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