

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

"_____" 202__ г.

Маркетинг и менеджмент

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**

Учебный план 42.03.01_2025_РиО_1plx

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 5
аудиторные занятия	30	
самостоятельная работа	42	
экзамены	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Недель	15 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
к.э.н., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.

Рецензент(ы):
д.т.н., зав. кафедрой ПД, Бекк Н.В.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг и менеджмент

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Промышленного дизайна

Протокол от 20.01.2025 г. № 5
Срок действия программы: 2025-2028 уч.г.

Зав. кафедрой профессор, д.т.н., Н.В. Бекк

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целями освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у обучающихся необходимых управленческих компетенций, определяющих их готовность и способность, как будущих специалистов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью использовать полученные знания, умения и навыки в области управления организацией и деятельности менеджера, исследования рынка, получения и анализа маркетинговой информации для принятия обоснованных управленческих решений, разработки и реализации маркетинговой стратегии и всего комплекса маркетинга в сфере креативных индустрий.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Дизайн и рекламные технологии
2.1.2	Медиатекст и основы копирайтинга
2.1.3	Современное и актуальное искусства
2.1.4	История графического дизайна
2.1.5	Фирменный стиль и основы дизайна
2.1.6	Визуальные коммуникации
2.1.7	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.1.8	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Маркетинг социальных медиа
2.2.2	Организационное поведение
2.2.3	Основы теории и методологии дизайна
2.2.4	Разработка рекламного продукта
2.2.5	PR в выставочной деятельности
2.2.6	Арт-менеджмент
2.2.7	Медиа-технологии в рекламе
2.2.8	Технологии SMM
2.2.9	Консалтинг в сфере бизнес-коммуникаций
2.2.10	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.11	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.12	PR в выставочной деятельности
2.2.13	Технологии SMM

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знать:

Уровень 1 подходит к развитию теории управления;

Уметь:

Уровень 1 использовать коммуникации и функции мотивации в менеджменте;

Владеть:

Уровень 1 инструментами и технологиями управленческой деятельности;

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знать:

Уровень 1 Основы финансовой грамотности

Уметь:

Уровень 1 Принимать обоснованные экономические решения

Владеть:

Уровень 1 Навыками решения экономических задач

ПК-1: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации рекламного продукта	
Знать:	
Уровень 1	основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга
Уметь:	
Уровень 1	структурировать и формировать организационную структуру предприятия;
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах деятельности;
Уровень 2	методами получения, обработки, анализа и использования маркетинговой информации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-3.1.3 Принципы и методы организации работы в малых коллективах
3.1.2	УК-3.1.4 Основные направления, формы и методы работы в коллективе, направленные на повышение эффективность деятельности
3.1.3	УК-9.1.2 Основы экономической культуры и финансовой грамотности
3.1.4	ПК-1.1.17 Составляющие внешней и внутренней среды организации, основные нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности
3.2	Уметь:
3.2.1	УК-3.2.3 Организовывать информационное взаимодействие руководителя со структурными подразделениями
3.2.2	УК-3.2.4 Организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организаций и нормирования труда
3.2.3	УК-3.2.5 Анализировать межличностные, групповые и организационные коммуникации
3.2.4	УК-9.2.2 Принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности, в том числе в проектной деятельности;
3.2.5	ПК-1.2.19 Анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы, разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия в сфере креативных индустрий
3.3	Владеть:
3.3.1	УК-3.3.2 Навыками организации управления группой, мотивации к действию
3.3.2	УК-3.3.4 Навыками достижения высоких качественных результатов деятельности малых коллективов исполнителей
3.3.3	УК-9.3.1 Навыками решения экономических задач в проектной, дизайнерской и др. сферах деятельности в области креативных индустрий
3.3.4	ПК-1.3.11 Навыками принятия решений в области управления с учетом современных достижений науки и передовых технологий в профессиональной деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
Раздел 1. Менеджмент						
1.1	Основные категории менеджмента и тенденции его развития. Понятие и сущность менеджмента. Эволюция научной мысли в сфере менеджмента. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.2	Подходы к развитию теории управления. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.3	Видение. Миссия и цели организации. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.4	Понятие и виды организаций. Типы организационных структур. Внешняя и внутренняя среда организации /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	

1.5	Построение организационных структур. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.6	Элементы процесса управления. Формирование вертикальной структуры. Формирование структурных подразделений. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.7	Формирование структурных подразделений. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.8	Деятельность менеджера. Функции, роли компетенции руководителя в сфере дизайна. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.9	Руководитель и его роли. Власть, личное влияние, лидерство и руководство. Стили руководства. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.10	Руководитель и его роли. Стили руководства. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.11	Коммуникации и функции мотивации в менеджменте. Материальная и нематериальная мотивация персонала. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.12	Материальная и нематериальная мотивация персонала. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.13	Управленческие решения. Конфликты и трессы. Структура конфликта. Управление конфликтами и стрессами. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.14	Управленческие решения. Управление конфликтами и стрессами. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
1.15	Самостоятельные работы по курсу Менеджмент /Ср/	5	22	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.8 Э1	
	Раздел 2. Маркетинг					
2.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.3	Основные понятия маркетинга. Современная маркетинговая концепция. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.4	Современная маркетинговая концепция. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.5	Комплекс маркетинга. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.6	Комплекс маркетинга. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.7	Маркетинговая среда предприятия. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.8	Система маркетинговых исследований. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1	
2.9	Система маркетинговых исследований. Разработка опросной анкеты потребителей. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1	

2.10	Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.11	Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.12	Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.13	Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.14	Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.15	Реклама и продвижение. Контроль, оценка эффективности и анализ результатов /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.16	Фирменный стиль и фирменный товарный знак. Сущность и задачи: выставок, пресс-конференций, презентаций. Разработка рекомендаций по рекламе продукции. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.17	Самостоятельные работы по курсу Маркетинг /Ср/	5	20	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1	
2.18	Подготовка и сдача экзамена /Экзамен/	5	36	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.1 Л1.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент"

5.2. 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

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент"

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Брэзгина К. В., Антинескул Е. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л1.2	Столярова, И. Ю.	Менеджмент: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020
Л1.3	Сухов, В. Д., Киселев, А. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022
Л1.4	Дорофеева, Л. И.	Менеджмент: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Петров Н. А., Мелихов С. В.	Основы менеджмента: учебное пособие	Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2010
Л2.2	Дьякова Т. М.	Маркетинг: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2014
Л2.3	Киселева О. И.	Арт-менеджмент: учебно-методическое пособие	Саратов: Вузовское образование, 2015
Л2.4	Анопченко Т. Ю.	Основы менеджмента: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2009
Л2.5	Соколова Н. Г.	Основы маркетинга: практикум	Саратов: Вузовское образование, 2016
Л2.6	Афонасова М. А.	Маркетинг: учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015
Л2.7	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015
Л2.8	Романова, Ю. А., Егоренко, А. О.	Сборник практических заданий по менеджменту: учебное пособие	Москва: Научный консультант, 2024

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» - https://portal.nsuada.ru/course
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1 Методические указания обучающимся к лекциям по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»

В ходе лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» необходимо вести конспектирование учебного материала. Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. В процессе конспектирования не следует записывать дословно всю лекцию. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять, 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. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Работа над конспектом лекции по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» не заканчивается в лекционной аудитории, а продолжается дома, при этом обучающийся повторно знакомится с содержанием лекционного материала, знакомится с рекомендованной литературой, делает себе пометки в тексте лекции, или продолжает конспект. 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.

8.2. Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по дисциплине. Подготовка студентов к практическому занятию включает 2 этапа:

1) организационный;

2) закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам.

8.3. Методические указания обучающимся при подготовке к контрольной работе.

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

Основные задачи выполняемой работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;

2. выработка навыков самостоятельной работы;

3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций прочитанных ранее. Приступить к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на его приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции.

Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для раскрытия темы контрольной работы.

Выполнение контрольной работы включает в себя следующие этапы:

1. выбор темы (организации, на примере которой будет выполняться работа);

2. подбор литературных, методических, нормативных источников;

3. написание и оформление работы;

4. защита контрольной работы.

Требования к оформлению контрольной работы:

Работа оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 x 297 мм) с одной стороны. Текст РГЗ выполняется в редакторе MS Word, в режиме Times New Roman, межстрочный полуторный интервал, размер шрифта 12, выравнивание по ширине. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Красная строка – 1,0 см. Нумерация страниц внизу справа.

Каждый раздел, а также список литературы и приложения начинаются с новой страницы.

Выполнение схем, графиков, диаграмм, таблиц должно быть четким, представлено с объяснениями и последовательно пронумеровано. Автор может выбрать свой стиль оформления таблиц, но он должен быть единым на протяжении всей работы.

Объем контрольной работы – 5 - 10 страниц.

Оцениваемые позиции:

1. наличие всех необходимых разделов контрольной работы;

2. общая характеристика работы в целом и выполненных структурных элементов;

3. умение формулировать целостные, внутренне непротиворечивые высказывания;

4. качество подбора данных для анализа проблемы;

5. адекватность выбора и корректность применения методов анализа.

8.4. Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Основной формой самостоятельной работы обучающихся является изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, активное участие на практических занятиях и подготовка докладов

и презентаций по основным проблемам дисциплины. Самостоятельная работа во внеаудиторное время состоит из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям работам;
- изучения учебно-методической и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- выполнения контрольной работы;
- проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах дисциплины задач, тестов.

8.5. Указания по работе с литературой

Целесообразно начать с изучения основной литературы в части учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу учебной литературы, находящейся в современных профессиональных базах данных, информационных справочных системах, электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

При работе с литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.