

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет культуры и искусств

Кафедра Теории и истории культуры, искусств и дизайна

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Сергеев Д.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.19.1.Менеджмент и маркетинг в художественной деятельности

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 44.03.01 – Педагогическое образование

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Образование в области изобразительного и декоративно-прикладного искусства (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Цель изучения дисциплины (модуля) формирование системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного управления деятельностью современной организацией в сфере художественной культуры, развитие способности и готовности адекватно и эффективно использовать их для достижения целей развития организации, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов.

Задачи изучения дисциплины:

Задачи изучения дисциплины (модуля)

- развитие интереса студентов к управленческой деятельности;
- формирование целостного представления об управленческой деятельности в сфере народной художественной культуры;
- развитие основных управленческих умений: планировать, организовывать, руководить и контролировать деятельность организации культуры;
- развитие профессионально важных качеств личности в сфере менеджмента и маркетинга

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП Б1.В.ДВ.19.1

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единицы(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам								Всего часов
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр	7 семестр	8 семестр	
Общая трудоемкость									72
Аудиторные занятия, в т.ч.	0	0	0	36	0	0	0	0	36
лекционные (ЛК)	0	0	0	18	0	0	0	0	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	0	0	18	0	0	0	0	18
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	0	0	0	36	0	0	0	0	36
Форма промежуточной аттестации в семестре				Зачет					0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)									

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам										Всего часов
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр	7 семестр	8 семестр	9 семестр	10 семестр	
Общая трудоемкость											72
Аудиторные занятия, в т.ч.	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8
лекционные (ЛК)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2

практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	0	0	0	0	64	0	0	0	0	0	64
Форма промежуточной аттестации в семестре					Зачет						0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)											

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОПК-4	Готовность к профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами сферы образования
ПК-4	Способность использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемого учебного предмета
ПК-10	Способность проектировать траектории своего профессионального роста и личностного развития

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: - Основные понятия менеджмента и маркетинга - Роль менеджмента в организации культурной сферы - Основы предпринимательской деятельности учреждений художественной культуры
	Стандартный: - особенности предприятия сферы культуры - особенности менеджмента и маркетинга в художественной деятельности - коммерческую сферу культуры и маркетинг
	Эталонный: - школы менеджмента и их развитие - внутреннюю и внешнюю среду предприятия сферы культуры - маркетинговый подход в менеджменте - технологии пиара и рекламы.

Уметь	Пороговый: - оперировать понятиями в сфере менеджмента и маркетинга - применять предпринимательские решения в сфере культуры
	Стандартный: определять внутреннюю и внешнюю среду предприятия сферы культуры - различать школы менеджмента
	Эталонный: - применять маркетинговый подход в менеджменте - использовать исторические и социокультурные аспекты решения задач на российском рынке
Владеть	Пороговый: - особенностями менеджмента в сфере культуры - технологиями изучения рынка сферы культуры - основными пиар- технологиями
	Стандартный: - всеми аспектами предприятия в сфере культуры (внутренняя и внешняя среда организации, микро и макросреда организации) - процессами принятия решения на предпринимательском уровне
	Эталонный: - подходами для контроля и оценки эффективности учреждений художественной культуры - коммерческой сферой культуры - коммуникациями и рекламой в продвижении услуг учреждений художественной культуры.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры;	8	2	2		4
	2	Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры;	8	2	2		4
2	3	Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры;	8	2	2		4
	4	Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры	8	2	2		4
3	5	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения;	9	2	2		5
	6	Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке;	9	2	2		5

4	7	Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры;	11	3	3		5
	8	Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар- технологии; виды рекламы и паблисити	11	3	3		5
Итого			72	18	18	0	36

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры; Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры; Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры; Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры	36	1	3		32
2	2	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения; Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке; Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры; Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар-технологии; виды рекламы и паблисити	36	1	3		32
Итого			72	2	6	0	64

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры;
	2	Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры;
2	3	Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры;

	4	Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры
3	5	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения;
	6	Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке;
4	7	Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры;
	8	Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар- технологии; виды рекламы и паблिसити

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры; Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры; Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры; Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры
2	2	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения; Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке; Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры; Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар-технологии; виды рекламы и паблисити

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры;

	2	Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры;
2	3	Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры;
	4	Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры
3	5	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения;
	6	Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке;
4	7	Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры;
	8	Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар- технологии; виды рекламы и паблисити

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры; Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры; Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры; Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры
2	2	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения; Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке; Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры; Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар-технологии; виды рекламы и паблисити

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры;	Составление конспекта, составление терминологической системы, работа с электронными образовательными ресурсами;
1	2	Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры;	составление терминологической системы, работа с электронными образовательными ресурсами;
2	3	Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры;	Составление конспекта, работа с электронными образовательными ресурсами;
2	4	Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры	составление терминологической системы, работа с электронными образовательными ресурсами;
3	5	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения;	работа с электронными образовательными ресурсами;
3	6	Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке;	Составление конспекта, работа с электронными образовательными ресурсами;
4	7	Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры;	составление терминологической системы, работа с электронными образовательными ресурсами;
4	8	Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар- технологии; виды рекламы и публицити	Составление конспекта, составление терминологической системы, работа с электронными образовательными ресурсами;

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Особенности менеджмента в сфере культуры; Школы менеджмента и их развитие; изучение рынка сферы культуры; Роль менеджера в организации культурной сферы; внутренняя и внешняя среда организаций сферы культуры; внутренняя среда предприятия сферы культуры; Микросреда предприятия сферы культуры; макросреда предприятия сферы культуры	Составление конспекта, составление терминологической системы, работа с электронными образовательными ресурсами;
2	2	Предпринимательская деятельность учреждений художественной культуры; процесс принятия решения; Маркетинговый подход в менеджменте; контроль и оценка эффективности учреждений художественной культуры; маркетинг и культурно-исторический опыт; исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке; Коммерческая сфера культуры и маркетинг; сегментирование и позиционирование на рынке арт-объектов; стратегический маркетинг в сфере культуры; организация и управление маркетингом в сфере художественной культуры; типы и виды маркетинговой стратегии в сфере народной художественной культуры; Коммуникация и реклама в продвижении услуг учреждений художественной культуры, искусства и художественного образования; маркетинговые коммуникации учреждений художественной культуры; пиар-технологии; виды рекламы и паблисити	Составление конспекта, составление терминологической системы, работа с электронными образовательными ресурсами;

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Практические занятия	учебные дискуссии; работа с электронными образовательными ресурсами;	3
2	2	Практические занятия	разбор конкретных ситуаций, работа с электронными образовательными ресурсами;	3
3	5-6	Практические занятия	разбор конкретных ситуаций, работа с электронными образовательными ресурсами;	3
4	7-8	Практические занятия	учебные дискуссии; работа с электронными образовательными ресурсами;	3

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Гуле, де Монто Пьер. Арт-фирма. Эстетическое управление и метафизический маркетинг. От Вагнера к Вильсону / - К. : Companion Group, 2010. - 416с. - ISBN 0-8047-4813-6. - ISBN 978-966-1629-05-8 : 604-30.

6.1.2. Издания из ЭБС

6.1.2. Издания из ЭБС

1.Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия :

Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-00067-2. <https://biblio-online.ru/book/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0>

2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. <https://biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 322 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

4.Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 326 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00347-5. <https://biblio-online.ru/book/E6081AD5-C312-4BA4-9824-179D2BD4B16A>

5.Коленко, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01521-8. <https://biblio-online.ru/book/01614073-0E04-4568-A838-D10E7F2613F0>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Котлер, Филип. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - 2-е изд., рус. - Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск : Питер, 1999. - 896 с. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-8046-0048-6 : 150-10.
2. Метафорическая деловая игра : практич. пособие для бизнес-тренера / под ред. Ж. Завьяловой. - Санкт-Петербург : Речь, 2010. - 128 с. - (Психологический тренинг). - ISBN 5-9268-0278-4 : 96-72.
3. Дойль, П.Маркетинг-менеджмент как стратегия долгосрочного успеха предприятия [Электронный ресурс] : учеб. / П. Дойль. - Москва : Равновесие, 2006. - 1 электрон. опт. диск. : CD-ROM. - 250-00.
4. Абчук В. А. 250 занимательных задач по менеджменту и маркетингу / Абчук Владимир Авраамович. - Москва : Вита-Пресс, 1997. - 160 с. : ил. - (Высшая школа). - ISBN 5-7755-0017-0 : 20-00.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Карпова, С. В.. Брендинг : Учебник и практикум - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 439. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3732-9 : 131.86.
2. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51.
3. Короткова, Татьяна Леонидовна. Управление маркетингом : Учебник и практикум - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 322. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-01632-1 : 99.10
4. Коленко, Сергей Геннадьевич. Менеджмент в сфере культуры и искусства : Учебник и практикум / - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 370. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01521-8 : 140.87.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№ п/п Название сайта Электронный адрес

1 Национальная электронная библиотека <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>

2 Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru/>

3 Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

4 Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>

6 Библиотека Российской Академии наук <http://www.rasl.ru/>

7 Международный журнал исследований культуры (электронное издание) <http://www.culturalresearch.ru/ru>

8 Министерство связи и массовых коммуникаций (официальный сайт) <http://niinkoHisvj.az.ru/>

9 Министерство культуры РФ <https://www.mkrf.ru/>

10 Министерство культуры Забайкальского края <http://минкультура.зabayкальскийкрай.рф/>

11 Электронная библиотека портала "Культура: политика. Планирование, менеджмент". <http://www.culturalmanagement.ru/>

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".
Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы** Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы***
672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 125 ауд. 11-61.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект специальной учебной мебели.

Доска меловая.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 125,
ауд. 11-65.

Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная маркерная.

ПК – 9 шт.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации

Разработчик/группа разработчиков: Гомбоева Маргарита Ивановна, профессор

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2017 г. № 1)**