

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

А. В. БАБАЯН

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

Рабочая программа дисциплины

«Арт-маркетинг»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,35 час.

самостоятельная работа: 93,65 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6
посещение занятий (лекций и практических)	6
практикум (кейс-стади)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Рабочая программа дисциплины «Арт-маркетинг» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — 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)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Рубцова М.В., профессор кафедры , д-р социол. наук

Рецензент(ы):

Немина В.Н., доцент, канд. филол. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП И.А. Байкова

Начальник УМУ С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

изучение студентами актуальных проблемами развития маркетинга в сфере арт-индустрии.

Задачи дисциплины:

1. раскрытие теоретических основ арт-маркетинга;
2. рассмотрение стратегий продвижения арт-продукта на рынок с учетом знаний достижения отечественной и мировой культуры;
3. ознакомление с современными исследовательскими технологиями арт-маркетинга.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Брендинг

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Психология массовых коммуникаций

Культурология

Маркетинг

Математика и статистика

Профессионально-ознакомительная практика

История рекламы

История связей с общественностью

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Технологии управления общественным мнением

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-3.2 — Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов..

Знает: основные направления отечественной и мировой культуры.

Умеет: применять на практике результаты количественных и качественных исследований в арт-маркетинге с учетом знаний достижения отечественной и мировой

культуры.

Владеет: навыками продвижения арт-продукта на рынок с учетом знаний достижения отечественной и мировой культуры.

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.2 — Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов .

Знает: подходы к сегментации потребителей и формированию аудитории.

Умеет: выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукции СМИ и массмедиа, существенные характеристики целевой аудитории потребителя арт-продукта.

Владеет: основными инструментами поиска информации о потребностях целевой аудитории арт-продукта;

поиском и отбором организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации (на рынке продукции СМИ).

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.1 — Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Знает: маркетинговые стратегии работы с арт-продуктом.

Умеет: осуществлять планирование в арт-маркетинге.

Владеет: основным маркетинговым инструментарием для планирования в арт-маркетинге.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,35 час.

самостоятельная работа: 93,65 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	6	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	1,5	0	1,5
Лекции с использованием ДОТ	0	4,5	4,5
Практические установочные	1,5	0	1,5

Практические с использованием ДОТ	0	4,5	4,5
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	24	66	90
Самостоятельная работа во время сессии	0	3,65	3,65
Итого	27	80,65	107,65

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Введение.

Предмет, содержание, задачи дисциплины. Дискуссия о специфике арт-маркетинга как технологии продаж искусства. Арт-маркетинг как самостоятельная дисциплина и сфера деятельности.

Тема 2. Сегментация потребителей и формирование аудитории.

Сегментация потребителей как начальный этап маркетинговой деятельности. Понятия «потребитель», «стейкхолдер» (заинтересованное лицо) и «аудитория» в арт-маркетинге. Соотношение понятий «публика» и «аудитория» Мировые тенденции в развитии сегментации потребителей: от единичного потребителя к заинтересованной аудитории. Механизм создания «целевой аудитории», «заинтересованного потребителя» и «заинтересованной аудитории». Социокультурные, демографические, экономические и политические факторы и их влияние на методы формирования аудитории. Технологическая и цифровая среда арт-маркетинга и методы работы с новыми и труднодоступными аудиториями

Тема 3. Планирование в арт-маркетинге

Цель и задачи планирования в арт-маркетинге. Достоинства и недостатки маркетингового планирования. Типы планирования. Процесс планирования как коммуникация. Создание миссии арт-организации.

Проблемы, возникающие в процессе маркетингового планирования. Проверка и пересмотр маркетингового плана.

Тема 4. Маркетинговые стратегии работы с арт-продуктом.

Понятия продукта и сервиса. Специфика арт-продукта. Четыре уровня работы с продуктом в арт-маркетинге. Адаптация моделей коммуникации к специфическому арт-контексту. Создание целостной маркетинговой системы управления впечатлениями и коммуникациями.

Тема 5. Формирование ценовой стратегии.

Цена как маркетинговый инструмент. Подходы к формированию цены. Финансовые и нефинансовые факторы формирования ценовой политики. Анализ конкурентов и «лучших практик». Работа с государственными и региональными

Тема 6. Продвижение арт-продукта на рынке.

Планирование продвижения арт-продукта. Выбор методов продвижения. Бюджетирование продвижения. Современные подходы к продвижению: создание арт-организации как публичной арены.

Тема 7. Количественные исследования в арт-маркетинге.

Арт-маркетинг как постоянная исследовательская деятельность. Основные направления количественных исследований в арт-маркетинге: изучение предпочтений и формирование рейтингов. Методы количественных исследований. Подсчет выборочной совокупности. Проблема репрезентативности и валидности данных, полученных в ходе количественного исследования. Представление данных и подготовка отчета о результатах количественного маркетингового исследования. Достоинства и недостатки количественных методов исследования в арт-маркетинге

Тема 8. Качественные исследования в арт-маркетинге.

Методы качественных исследования: общая характеристика. Причины включения качественных методов в маркетинговые исследовательские стратегии. Проблема репрезентативности и валидности данных, полученных в ходе качественного или мультимодального исследования. Методика проведения качественного маркетингового исследования. Представление данных и подготовка отчета о результатах качественного маркетингового исследования.

Тема 9. Мультимодальные исследования в арт-маркетинге.

Развитие мультимедийных технологий и становление мультимодальных методов анализа. Проблема репрезентативности и валидности данных, полученных в ходе мультимодального исследования в арт-маркетинге. Методика проведения мультимодального арт-маркетингового исследования. Представление данных и подготовка отчета о результатах мультимодального маркетингового исследования.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Введение.	1,5	0	0	0	0	0	0 *
2	Сегментация потребителей и формирование аудитории.	0	0	0	1,5	0	0	0 *
3	Планирование в арт-маркетинге	0	1,5	0	0	0	0	1,5
4	Маркетинговые стратегии работы с арт-продуктом.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
5	Формирование ценовой стратегии.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
6	Продвижение арт-продукта на рынке.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
7	Количественные исследования в арт-маркетинге.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
8	Качественные исследования в арт-маркетинге.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
9	Мультимодальные исследования в арт-маркетинге.	0	0	0	0	0	0	0 *
	ВСЕГО	1,5	4,5	0	1,5	4,5	0	12

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Арт-маркетинг» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Арт-маркетинг» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Арт-маркетинг».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6
посещение занятий (лекций и практических)	6
практикум (кейс-стади)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Арт-маркетинг как самостоятельная сфера-деятельности.
2. «Арт-маркетинг» и «арт-индустрия».
3. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
4. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.
5. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса, общефедеральные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели.
6. Организация личного и общественного труда как условие эффективного творчества.
7. Становление систем подготовки кадров в арт-индустрии.
8. Проблемы подготовки кадров в сфере арт-индустрии.
9. Мировая арт-индустрия как система.
10. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.
11. Российский арт-менеджмент: становление и развитие.
12. Принятие маркетинговых решений на рынке арт-услуг.
13. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.
14. Планирование маркетинговой деятельности предприятия организации сферы искусства.
15. Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей.
16. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.
17. Особенности построения маркетинговой службы в организации сферы искусства.
18. Влияние маркетинговой деятельности на успех организации в сфере искусства.
19. Основополагающие функции арт-маркетинга.
20. Сущность маркетинговых коммуникаций в организации сферы искусства.
21. Разработка товарной марки арт-продукта.
22. Инструменты малобюджетного арт-маркетинга.
23. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами организации сферы искусства.

24. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ организации сферы искусства.
25. Методология прогнозирования продаж арт-продукта.
26. Формирование и оценка конкурентоспособности арт-услуг.
27. Направления укрепления позиции торговых марок организации сферы искусства.
28. Инструменты арт-маркетинговых коммуникаций.
29. Особенности проведения арт-маркетинговых исследований.
30. Маркетинговое исследование арт-рынка.
31. Методы изучения деятельности фирм конкурентов в сфере искусства.
32. Маркетинговая политика арт-организации.
33. Методы формирования цен на арт-продукт.
34. Основные методы продвижения арт-продукта на рынке.
35. Разработка программы лояльности потребителей арт-продукт и/или арт услуги.
36. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности в организации сферы искусства.
37. Процесс организации прямых продаж.
38. Управление арт-маркетингом.
39. Сегменты рынка и позиционирование арт-продукта на рынке.
40. Сетевой арт-маркетинг: сущность, значение и перспективы.
41. Цветовые технологии арт-маркетинговой коммуникации.
42. Виды маркетинговых стратегий организации сферы искусства.
43. Информационные системы арт-маркетинга.
44. Особенности и аудит театрального рынка. Понятие продукта в театре.
45. Маркетинговые исследования в театре.
46. Опросные методы исследования арт-индустрии.
47. Интервью как метод исследования арт-индустрии.
48. Фокус-группы как методы исследования арт-индустрии.
49. Контент-анализ как метод исследования арт-индустрии.
50. Кейс-стади как метод исследования арт-индустрии.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ это интегрированный процесс управления, который включает взаимодополняющие обменные отношения с клиентами, ведущие к достижению организационных и художественных целей
 - а) беседа;
 - б) планирование;
 - в) арт-маркетинг;
 - г) программирование
2. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение потребителя арт-услуги, не относятся к личным:
 - а) возраст;
 - б) род занятий;
 - в) экономическое положение;
 - г) референтные группы
3. Какие стратегии охвата арт-рынка не может использовать арт-компания:
 - а) недифференцированный (массовый) маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный (целевой) маркетинг;
 - г) все ответы верны
4. Кто был автором идеи абонеента в арт-маркетинге?
 - а) А.Смит;
 - б) Т.Ньюкомб;
 - в) Д.Ньюман;
 - г) Д.Карнеги

5. Как называется арт-маркетинговое исследование, которое проводится по единой программе на одной и той же выборке через определённый интервал времени?

- а) повторное;
- б) панельное;
- в) трендовое;
- г) лонгитюдное

Темы практикумов:

- 1. Музыкальный конкурс как арт-услуга.
- 2. Решение проблемы коммуникации с театральной кассой.
- 3. Создания сайта театрального проекта.
- 4. Привлечение посетителей на концерт музыкальной группы.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

- 1. Арт-маркетинг как самостоятельная сфера деятельности
- 2. Мировые тенденции в развитии сегментации потребителей
- 3. Механизм создания «целевой аудитории», «заинтересованного потребителя» и «заинтересованной аудитории».
- 4. Социокультурные и демографические факторы формирования заинтересованной аудитории.
- 5. Экономические и политические факторы формирования заинтересованной аудитории
- 6. Технологическая и цифровая среда арт-маркетинга и методы работы с новыми и труднодоступными аудиториями
- 7. Достоинства и недостатки различных типов маркетингового планирования.
- 8. Процесс планирования как коммуникация с заинтересованной аудиторией.
- 9. Участие публики в создании миссии арт-организации.
- 10. Проверка и пересмотр арт-маркетингового плана.
- 11. Специфика арт-продукта.
- 12. Уровни работы с продуктом в арт-маркетинге.
- 13. Адаптация моделей коммуникации к специфического арт-контексту.
- 14. Создание целостной маркетинговой системы управления впечатлениями и коммуникациями.
- 15. Цена как маркетинговый инструмент.
- 16. Финансовые и нефинансовые факторы формирования ценовой политики.
- 17. Работа с государственными и региональными субсидиями.
- 18. Фандрайзинг и работа со спонсорами, жертвователями и благотворителями.
- 19. Планирование продвижения арт-продукта.
- 20. Бюджетирование продвижения.
- 21. Современные подходы к продвижению: создание арт-организации как публичной арены.
- 22. Арт-маркетинг как постоянная исследовательская деятельность.
- 23. Методы количественных исследований.
- 24. Подсчет выборочной совокупности.
- 25. Проблема репрезентативности и валидности данных, полученных в ходе количественного исследования.
- 26. Методы качественных исследования: общая характеристика.
- 27. Причины включения качественных методов в маркетинговые исследовательские стратегии.
- 28. Представление данных и подготовка отчета о результатах качественного маркетингового исследования.
- 29. Развитие мультимедийных технологий и становление мультимодальных методов анализа.
- 30. Методика проведения мультимодального арт-маркетингового исследования.

Примеры практических заданий для зачета с оценкой:

1. Использование процедуры GAP-анализа для решения задач арт-маркетинга.
2. Создание концепции сайта театрального (конкурсного) проекта.
3. Разработка маркетинговой стратегии с помощью инструментов, предлагаемых социальной сетью «В контакте».

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 6			
Обязательная аудиторная работа			
Практикум (кейс-стади)	5	4	20
Посещение занятий (лекций и практических)	2	8	16
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	20	1	20
Подготовка доклада	7	2	14
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Павенков О. В. Арт-маркетинг [Текст] : учебное пособие / О. В. Павенков, М. В. Рубцова ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-94760-278-4 Режим доступа: по логину и паролю
http://books.gukit.ru/pdf//2018/Uchebnaja%20literatura/Pavenkov_Rubcova_Art_marketing_Ucheb_posobie_2018.pdf
2. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента [Электронный ресурс] / А. Арутюнова. - Москва : ВШЭ, 2015. - 232 с. : ил. - ISBN 978-5-7598-1287-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-7598-1287-6>
3. Разработка и технология производства рекламной продукции [Электронный ресурс] : учебно-метод. пособие для студ., обуч. по спец. 350700(032401)"Реклама" / СПбГУКиТ ; сост. И. Л. Гольдман. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2011. - 56 с. Режим доступа: по логину и паролю
<http://books.gukit.ru/pdf/fulltext/412.pdf>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru
2. Онлайн энциклопедия маркетинга www.marketopedia.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office
Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.