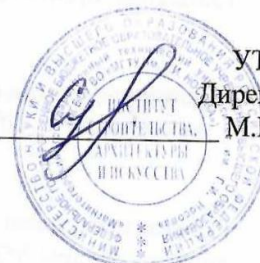




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСАиИ
М.М. Суровцов

г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ
ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ***

Направление подготовки (специальность)
29.04.04 Технология художественной обработки материалов

Направленность (профиль/специализация) программы
Технология и дизайн художественно-промышленных изделий

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
очно-заочная

Институт/ факультет	Институт строительства, архитектуры и искусства
Кафедра	Художественной обработки материалов
Курс	2

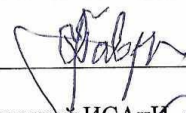
Магнитогорск
2024 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 29.04.04 Технология художественной обработки материалов (приказ Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 969)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Художественной обработки материалов

15.02.2024, протокол № 6

Зав. кафедрой



С.А. Гаврицков

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИСАиИ
г. протокол № 4, от 20.02.2024

Председатель



М.М. Суровцов

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры ХОМ, канд. пед. наук



Т.А. Аверьянова

Рецензент:

Директор ООО «ЕВРОСЕРВИС»,



Е.А. Могулевцев

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Художественной обработки материалов

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.А. Гаврицков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Художественной обработки материалов

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.А. Гаврицков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Художественной обработки материалов

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.А. Гаврицков

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Формирование компетенций по организации и проведению маркетинговых исследований для реализации художественно-промышленных изделий.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Инновационное предпринимательство

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Технико-экономическое обоснование технологий производства художественно-промышленных изделий

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-9	Способен анализировать и прогнозировать потребности товарных рынков в художественных материалах и художественно-промышленных объектах
ОПК-9.1	Организует взаимодействие с участниками рыночных отношений в сфере профессиональной деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований
ОПК-9.2	Разрабатывает стратегию и осуществляет организацию маркетинговых исследований товарных рынков художественных материалов и художественно-промышленных объектов
ОПК-10	Способен анализировать результаты сертификационных испытаний художественных материалов и художественно-промышленных объектов, разрабатывать рекомендации по совершенствованию технологического процесса производства художественных материалов и художественно-промышленных объектов
ОПК-10.1	Анализирует результаты сертификационных испытаний продукции, выявляет причины снижения качества продукции (работ, услуг) с учетом национального и международного опыта.
ОПК-10.2	Разрабатывает методику оценки качества продукции и рекомендации по совершенствованию технологического процесса производства художественных материалов и художественно-промышленных объектов

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 8,6 акад. часов;
- аудиторная – 6 акад. часов;
- внеаудиторная – 2,6 акад. часов;
- самостоятельная работа – 90,7 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 8,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Маркетинговые исследования художественно-промышленных изделий								
1.1 Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований.	2	2			30	Поиск дополнительной информации по теме занятия. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка презентации по темам дисциплины.	Опрос обучающихся. Просмотр презентаций.	ОПК-9.1, ОПК-9.2
1.2 Этапы проведения маркетинговых исследований.				2	30	Поиск дополнительной информации по теме занятия. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка презентации по темам дисциплины.	Опрос обучающихся. Просмотр презентаций.	ОПК-9.1, ОПК-9.2
1.3 Изучение конкуренции, посредников, поставщиков. Исследование потребителей, товара, ценовой политики, продвижения товара.				2	30,7	Поиск дополнительной информации по теме занятия. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка презентации по темам дисциплины.	Опрос обучающихся. Просмотр презентаций.	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-10.1, ОПК-10.2
Итого по разделу		2		4	90,7			
Итого за семестр		2		4	90,7		экзамен	

Итого по дисциплине	2		4	90,7		экзамен	
---------------------	---	--	---	------	--	---------	--

5 Образовательные технологии

Для наиболее успешного овладения знаниями и навыками по дисциплине "Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий" были использованы следующие общепедагогические методы: демонстраций, обеспечения наглядности; обучение; стимулирование; контроль и оценка; практический; дедуктивный.

А также активные методы: проблемные лекции; тематические практические занятия; презентации.

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Практические занятия, посвященные освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Практическое занятие в форме тематических обсуждений – метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность обучающихся, развитие рефлексивного мышления.

3. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе личностно-значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Проблемная лекция – это рассмотрение в поисковом плане одной или нескольких научных проблем на основе анализирующего рассуждения, описания истории открытий, разбора и анализа какой-либо точки зрения и т.д. Первичные логические звенья проблемной лекции – это 1) создание проблемной ситуации; 2) анализ проблемы; 3) выдвижение гипотезы.

4. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов поисково-аналитической и исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

На основе компетентного, личностно-ориентированного и рефлексивно-деятельностного подходов.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» были использованы технологии интерактивного обучения: решение проблемных задач, поисковый метод, презентации практических работ.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) **а) Основная литература:**

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 01.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-018721-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041699> (дата обращения: 01.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414> (дата обращения: 01.02.2024).

2. Маркетинговые исследования. Составитель: Куликова А.В. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с. - URL: http://www.unn.ru/books/met_files/Market_res_Kulikova.pdf (дата обращения: 01.02.2024).

3. Лукаш, Ю. А. Маркетинговые показатели и расчёты : учебно-справочное пособие / Ю. А. Лукаш. - Москва : Флинта, 2022. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-5174-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1905778> (дата обращения: 01.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

Методические указания представлены в приложении 3.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/

Архив научных журналов «Национальный	https://arch.neicon.ru/xmlui/
Информационная система - Нормативные правовые акты, организационно-распорядительные документы.	https://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty-tzi?ysclid=lujknksfy724757053

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории / Оснащение аудитории

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения профилактического обслуживания учебного оборудования: Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

«Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся»

Примерная структура и содержание

По дисциплине «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает выполнение практических работ.

Примерные аудиторные практические работы (АПР):

Раздел 1. Маркетинговые исследования художественно-промышленных изделий.

АПР №1.1. Тема: Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований.

Задание: Создание презентации об анализе проведенных в мире маркетинговых исследований для реализации художественно-промышленных изделий.

АПР №1.2. Тема: Этапы проведения маркетинговых исследований.

Задание: Создание презентации, описывающей этапы проведения маркетингового исследования определенного художественно-промышленного изделия.

АПР №1.3. Тема: Изучение конкуренции, посредников, поставщиков. Исследование потребителей, товара, ценовой политики, продвижения товара.

Задание: Создание презентации о разработке и реализации своего художественно-промышленного изделия в рамках маркетингового исследования.

Примерные индивидуальные домашние задания (ИДЗ):

Раздел 1. Маркетинговые исследования художественно-промышленных изделий.

ИДЗ №1.1. Тема: Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Какие Вы знаете классификации маркетинговых исследований?

2. Поясните классификацию маркетинговых исследований по целям.
3. Какие выделяют маркетинговые исследования по виду собираемой информации и этапам процесса принятия решения о покупке?
4. Опишите основные направления исследований по инструментам комплекса маркетинга.
5. Приведите классификацию маркетинговых исследований по предмету исследования.
6. Раскройте технологию трекинговых и панельных маркетинговых исследований.
7. В чем заключаются основные проблемы при проведении панельных маркетинговых исследований?

ИДЗ №1.2. Тема: Этапы проведения маркетинговых исследований.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования?
2. Раскройте сущность подготовительного этапа.
3. Поясните этапы сбора и анализа информации при маркетинговом исследовании.
4. В чем состоит сущность выборочного исследования? Дайте понятия генеральной совокупности и выборки.
5. Какие проблемы и вопросы необходимо решить при проектировании выборки в маркетинговых исследованиях?
6. Как формируется генеральная совокупность при проведении маркетингового исследования?
7. Дайте характеристику основных способов отбора респондентов из генеральной совокупности.
8. Объясните, от каких параметров зависит достоверность результатов маркетингового исследования и величина необходимой выборки.

ИДЗ №1.3. Тема: Изучение конкуренции, посредников, поставщиков. Исследование потребителей, товара, ценовой политики, продвижения товара.

Задание: Разработка технологии маркетингового исследования своего художественно-промышленного изделия.

Тест для самопроверки:

1. У предприятия резко начал падать объем продаж. Эта тенденция является:
 - а) симптомом проблемы предприятия;
 - б) проблемой предприятия;
 - в) причиной проведения «маркетинговой разведки».
2. На какой вопрос не отвечают описательные маркетинговые исследования?
 - а) ЧТО?
 - б) ГДЕ?
 - в) КОГДА?
 - г) ПОЧЕМУ?
3. Какие из нижеперечисленных видов маркетинговых исследований используются для количественной проверки причинно-следственных связей?
 - а) разведочные;
 - б) описательные;
 - в) экспериментальные.
4. При проведении каких видов маркетинговых исследований наиболее часто используются качественные методы?
 - а) разведочных;
 - б) описательных;
 - в) экспериментальных.
5. При проведении маркетингового исследования была сформирована выборка из 40 респондентов. Скорее всего, это:
 - а) качественное маркетинговое исследование;
 - б) количественное маркетинговое исследование;
 - в) экспериментальное маркетинговое исследование;
 - г) разведочное маркетинговое исследование.

6. Какие разновидности маркетинговых исследований выделяют в зависимости от технологии проведения во времени?
- а) трекинговые исследования;
 - б) тестирование продукта;
 - в) исследования рекламы;
 - г) ценовые исследования;
 - д) панельные исследования.
7. В чем заключается различие между трекинговыми и панельными маркетинговыми исследованиями?
- а) при панельных исследованиях опрашиваются одни и те же респонденты, а при трекинговых – каждый раз новые;
 - б) панельные исследования проводятся повторно через определенное время, а трекинговые только один раз;
 - в) трекинговые исследования применяются для изучения структуры рынка, а панельные дают информацию о динамике рыночных процессов.
8. В чем заключаются преимущества использования панельных маркетинговых исследований?
- а) они позволяют лучше исследовать динамику рыночных процессов;
 - б) с ними удобнее использовать стратифицированные выборки;
 - в) снижаются затраты на проведение маркетингового исследования;
 - г) их удобнее использовать для изучения мотивации потребителей.
9. Расположите в правильном порядке этапы проведения маркетингового исследования:
- а) «полевой» этап маркетингового исследования;
 - б) сбор вторичной информации;
 - в) определение целей и задач;
 - г) содержательный анализ информации;
 - д) выводы и рекомендации;
 - е) математико-статистическая обработка данных.
10. При использовании какого метода отбора единиц из генеральной совокупности обеспечивается полная репрезентативность выборки по структуре?
- а) собственно случайного;
 - б) механического;
 - в) стратифицированного.
11. Фирма реализует производственный товар на рынке некоторого региона. Она располагает списком всех предприятий, которые нуждаются в данной продукции. Таких предприятий 500. Было принято решение опросить 100 предприятий. Фирма опрашивает 3-, 8-, 13-, 18-еи т.д. предприятия по списку. Какой метод отбора единиц из генеральной совокупности она использует?
- а) собственно случайный;
 - б) механический;
 - в) стратифицированный.
12. Фирма проводит маркетинговое исследование об эффективности использования нового медицинского препарата. В качестве основного метода сбора информации было решено использовать экспертные оценки высококвалифицированных врачей. Какой метод отбора респондентов лучше использовать в такой ситуации?
- а) собственно случайный;
 - б) механический;
 - в) стратифицированный;
 - г) «снежного кома».
13. Необходимый размер выборки находится последующему основному критерию:
- а) ошибка выборки должна быть минимальна;
 - б) ошибка выборки находится в определенных пределах;
 - в) предприятие может осуществить выборку такого размера.

14. Ошибка выборки уменьшится, если:
- а) математическое ожидание выборки оказалось больше;
 - б) дисперсия выборки оказалась меньше;
 - в) выборку сделали меньше.

Приложение 2

«Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации»

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-9 Способен анализировать и прогнозировать потребности товарных рынков в художественных материалах и художественно-промышленных объектах	ОПК-9.1: Организует взаимодействие с участниками рыночных отношений в сфере профессиональной деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований	Теоретические вопросы: 1. Сущность маркетинговых исследований. 2. Содержание маркетинговых исследований. 3. Организация маркетинговых исследований. 4. Информация в маркетинговых исследованиях. 5. Направления маркетинговых исследований. 6. Классификация маркетинговых исследований. 7. Источники и виды маркетинговой информации. Практическое задание: Создание презентации об анализе проведенных в мире маркетинговых исследований для реализации художественно-промышленных изделий.
	ОПК-9.2: Разрабатывает стратегию и осуществляет организацию маркетинговых исследований товарных рынков художественных материалов и художественно-промышленных объектов	Теоретические вопросы: 1. Этапы проведения маркетинговых исследований. 2. Методы сбора информации. 3. Планирование выборки. 4. Особенности анкетного опроса. Практическое задание: Создание презентации, описывающей этапы проведения маркетингового исследования определенного художественно-промышленного объекта

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		ого изделия.
ОПК-10 Способен анализировать результаты сертификационных испытаний художественных материалов и художественно-промышленных объектов, разрабатывать рекомендации по совершенствованию технологического процесса производства художественных материалов и художественно-промышленных объектов	ОПК-10.1 Анализирует результаты сертификационных испытаний продукции, выявляет причины снижения качества продукции (работ, услуг) с учетом национального и международного опыта.	Теоретические вопросы: 1. Анализ конъюнктуры рынка. 2. Изучение условий конкуренции. 3. Изучение посредников и поставщиков. 4. Исследование внутренней среды фирмы. Практическое задание: Создание презентации о разработке и реализации своего художественно-промышленного изделия в рамках маркетингового исследования.
	ОПК-10.2 Разрабатывает методику оценки качества продукции и рекомендации по совершенствованию технологического процесса производства художественных материалов и художественно-промышленных объектов	Теоретические вопросы: 1. Методы анализа маркетинговой информации. 2. Исследование потребителей. 3. Исследование товара. 4. Особенности исследования ценовой политики. 5. Исследование продвижения и распределения товара. 6. Презентация результатов маркетинговых исследований. Практическое задание: Разработка технологии маркетингового исследования своего художественно-промышленного изделия.

Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» проводится в традиционной форме экзамена.

Вопросы к экзамену по дисциплине

«Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий»

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Содержание маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Информация в маркетинговых исследованиях.

5. Направления маркетинговых исследований.
 6. Классификация маркетинговых исследований.
 7. Источники и виды маркетинговой информации.
 8. Этапы проведения маркетинговых исследований.
 9. Методы сбора информации.
 10. Планирование выборки.
 11. Особенности анкетного опроса.
 12. Анализ конъюнктуры рынка.
 13. Изучение условий конкуренции.
 14. Изучение посредников и поставщиков.
 15. Исследование внутренней среды фирмы.
 16. Методы анализа маркетинговой информации.
 17. Исследование потребителей.
 18. Исследование товара.
 19. Особенности исследования ценовой политики.
 20. Исследование продвижения и распределения товара.
 21. Презентация результатов маркетинговых исследований.
- Практическое задание. Разработка и представление технологии маркетингового исследования своего художественно-промышленного изделия.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

- на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
- на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
- на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
- на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.
- на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Внимательное слушание и умелая запись **лекции** – это только начало работы над материалом учебной дисциплины. Студент должен обращаться к своим записям не один раз. Первый просмотр записей желательно сделать в тот же день, но горячим следам, когда еще все свежо в памяти. Лекцию необходимо прочесть, заполнить пропуски, расшифровать и уточнить некоторые сокращения, дополнить некоторые неописанные примеры. Особое внимание следует уделить содержанию понятий. Все новые понятия должны выделяться в тексте, чтобы их легко можно было отыскать и запомнить.

Лекционный материал является важным, но не единственным для изучения учебной дисциплины. Его обязательно необходимо дополнить материалом учебника и

дополнительной литературы по теме. Обязательное направление учебной деятельности студента в рамках дисциплины работа на **семинарских занятиях**.

Подготовка к любому семинарскому занятию включает в себя ряд этапов. Прежде всего, следует ознакомиться с планом семинарского занятия, который находится в методическом кабинете.

Вторым этапом является работа с учебником. В нем изложены основные вопросы темы, они дают направление для самостоятельной работы. Другим важным и сложным этапом подготовки служит изучение дополнительной литературы и составление простого или сводного конспекта.

После изучения литературы и составления конспекта нельзя считать подготовку к практическому занятию законченной. Необходимо еще составить план устного ответа и продумать содержание выступления, примеры. Особое внимание следует уделять работе над содержанием понятий. Их нельзя зазубривать бездумно. Обязательно разберитесь, поймите логику автора, найдите расшифровку незнакомых терминов. По вопросам, которые вызывают трудности при изучении, можно получить индивидуальную или групповую консультацию у преподавателя.

Другим направлением учебной деятельности студентов является **самостоятельная работа** по предложенным вопросам. Внимательно ознакомьтесь с вопросами, которые предусматривают самостоятельное изучение, и осмыслите характер задания.

Затем следует найти источники информации по соответствующему вопросу, используя предложенный преподавателем список обязательной и дополнительной литературы, а также ресурсы ИНТЕРНЕТ. Во время чтения целесообразно осуществлять теоретический анализ текста: выделять главные мысли, находить аргументы, подтверждающие основные тезисы, а также иллюстрирующие их примеры и т.д. После этого можно приступать к выполнению задания (составление конспекта, заполнение таблицы, подготовка сообщения на семинарском занятии и др.). При этом важно помнить, что выполненное задание во всех случаях должно отражать основные выводы, к которым вы пришли в процессе самостоятельной учебной деятельности.