

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

высшего образования

Дата подписания: 31.07.2026 16:35:56

Московский государственный институт культуры

Уникальный программный ключ:

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кот Ю.В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
Б1.0.22 Основы маркетинга
(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама в коммерческой сфере
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

1. Введение

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы маркетинга» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по

проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

2. Формы самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы маркетинга»

Таблица 1

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость с часами
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы. Подготовка доклада к первой текущей аттестации	12
3.	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск Интернет-ресурсов по теме. Подготовка к тесту.	16
4.	Тема 3. Сегментирование и позиционирование	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к текущей аттестации (рубежный контроль-тест))	19
5.	Тема 4. Товарная политика	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.	19
6.	Тема 5. Политика ценообразования	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме.	19
7.	Тема 6. Политика распределения	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.	19

		Поиск информации по теме. Деловая игра №1,2,3 Подготовка к промежуточной аттестации	
--	--	--	--

3. Рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

3.1. Общие рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объёма часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

3.2. Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно- методической и научной литературой. Поиск информации по теме</i>	Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения. Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного: 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. <u>Вопросы для самоконтроля.</u> Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга 1. Понятие и сущность маркетинга. 2. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, рынок). 3. Концепции управления производственно-сбытовой деятельностью в контексте маркетинга (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга). 4. Принципы маркетинга.

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		5. Цели маркетинга. 6. Функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля). Маркетинг и общество. 7. Маркетинг как форма рынка. 8. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования. 9. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга. 10. Конъюнктура рынка и ее колебания. Тема 2 Предмет маркетингового анализа 1. Маркетинговая среда: изучение и контроль. 2. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга. 3. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга. 4. Содержание и цели маркетингового анализа. 5. Исследование маркетинговой макросреды. 6. Анализ экономических факторов маркетинговой среды. 7. Анализ социальных факторов маркетинговой среды. 8. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды. 9. Анализ экологических факторов маркетинговой среды. 10. Анализ технологических факторов маркетинговой среды. 11. Исследование маркетинговой микросреды; 12. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды. 13. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды. 14. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды. 15. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды. 16. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды. 17. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды. Тема 3. Сегментирование и позиционирование 1. Сегментирование рынка товаров и услуг. 2. Сущность понятия маркетинговое исследование. 3. Технология и организация маркетинговых исследований. 4. Маркетинговая информационная система на предприятии. 5. Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды. 6. Виды маркетинговых исследований виды: предварительное, описательное и причинное.

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		7. Процесс маркетингового исследования: выявление проблем и отбор источников исследования, сбор информации, анализ данных, рекомендация конкретных действий. 8. Классификация видов информации. 9. Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация, их достоинства и недостатки. 10. Методы первичных обследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Информационные потоки в маркетинговой деятельности фирмы. 11. Организационные формы маркетинговых исследований. Тема 4. Товарная политика 1. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга. 2. Товарная политика фирмы. 3. Разработка и реализация концепции нового товара. 4. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике. 5. Понятие товара, три уровня его существования. 6. Классификация товаров. 7. Концепция жизненного цикла товара. 8. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия. 9. Понятие качества продукта. 10. Сертификация, аккредитация, стандартизация. 11. Анализ конкурентоспособности товара. 12. Понятие нового товара. 13. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки. 14. Разработка и реализация концепции нового товара. 15. Классификация потребителей по отношению к новому товару. 16. Формирование торговой марки и брендинг. 17. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара. 18. Уровни товарной иерархии. 19. Решения о товарном ассортименте. 20. Решения о товарной номенклатуре. Тема 5. Политика ценообразования 1. Внешние факторы ценообразования. 2. Внутренние факторы ценообразования. 3. Методы ценообразования. 4. Стратегии ценообразования. 5. Стратегии позиционирования цены. 6. Тактика ценообразования. Тема 6. Политика распределения 1. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция). 2. Прямое распределение товаров. 3. Косвенное распределение товаров. 4. Маркетинговые системы распределения.

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		5. Понятие товародвижения. 6. Система маркетинговых коммуникаций.
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
3.	<i>Подготовка к контрольной работе</i>	При подготовке к контрольной работе следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: 1. Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления 2. Анализ маркетинговой среды 3. Поведение потребителей на рынке 4. Сегментирование рынка 5. Позиционирование предложения товаров 6. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования 7. Товарная политика 8. Политика ценообразования 9. Распространение товаров
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: 1. Концепция маркетинга 2. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей 3. Процесс управления маркетингом 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации 5. Маркетинговая среда 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей 7. Рынок предприятий и поведение покупателей в лице предприятия 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара 9. Разработка товаров – товары, товарные марки, упаковка, услуги, жизненный цикл товара 10. Установление цен на товары 11. Ценовая политика 12. Методы распространения товаров 13. Планирование маркетинга 14. Контроль маркетинга

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга»
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений. Самопроверка включает: • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике. Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими: • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей;

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
		дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями. Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию. И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

4. Оценка самостоятельной работы

Система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов, возможность объективно отразить в баллах расширение диапазона оценивания индивидуальных способностей студентов, их усилий, потраченных на выполнение того или иного вида самостоятельной работы. Существует большой простор для создания блока дифференцированных индивидуальных заданий, каждое из которых имеет свою «цену». Правильно организованная технология рейтингового обучения позволяет с самого начала уйти от пятибалльной системы оценивания и прийти к ней лишь при подведении итогов, когда заработанные студентами баллы переводятся в привычные оценки (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если обучающийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

Система это регулярное отслеживание качества усвоения знаний и умений в учебном процессе, выполнения планового объема самостоятельной работы. Ведение многобалльной системы оценки позволяет, с одной стороны,

отразить в балльном диапазоне индивидуальные особенности студентов, а с другой объективно оценить в баллах усилия студентов, затраченные на выполнение отдельных видов работ. Так каждый вид учебной деятельности приобретает свою «цену». Получается, что «стоимость» работы, выполненной студентом безусловно, является количественной мерой качества его обученности по той совокупности изученного им учебного материала, которая была необходима для успешного выполнения задания.

«Отлично» - выставляется бакалавру, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их для анализа маркетинговых событий, способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности и применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

«Хорошо» - выставляется бакалавру, показавшему полные знания учебной программы дисциплины, умение уверенно применять их для анализа маркетинговых событий, способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности и применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта и допустившему в ответе некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - выставляется бакалавру, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения.

«Неудовлетворительно» - выставляется бакалавру, ответ которого содержит существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины.

Учет работы студентов в ходе семестра будет оцениваться на основе следующих критериев:

Работа студента оценивается, исходя из 100 баллов при форме контроля зачет.

Работа по дисциплине состоит из двух частей: работа в течение семестра и ответ на зачете.

В течение семестра студент может набрать как минимум 40 баллов. Если баллы не набраны по уважительной причине (болезнь, например), то ему деканатом предоставляется право набрать баллы за дополнительные виды работ (рефераты, тесты и т.д.)

При использовании системы:

- основной акцент делается на организацию активных видов учебной деятельности, активность студентов выходит на творческое осмысление предложенных задач;
- во взаимоотношениях преподавателя со студентами есть сотрудничество и сотворчество, существует психологическая и практическая готовность

преподавателя к факту индивидуального своеобразия «Я-концепции» каждого студента;

- предполагается разнообразие стимулирующих, эмоционально-регулирующих, направляющих и организующих приемов вмешательства (при необходимости) преподавателя в самостоятельную работу студентов;
- преподаватель выступает в роли педагога-менеджера и режиссера обучения, готового предложить студентам минимально необходимый комплект средств обучения, а не только передает учебную информацию; обучаемый выступает в качестве субъекта деятельности наряду с преподавателем, а развитие его индивидуальности выступает как одна из главных образовательных целей;
- учебная информация используется как средство организации учебной деятельности, а не как цель обучения.

Система обучения обеспечивает наибольшую информационную, процессуальную и творческую продуктивность самостоятельной познавательной деятельности студентов при условии ее реализации через технологии личностно-ориентированного обучения (проблемные, диалоговые, дискуссионные, эвристические, игровые и другие образовательные технологии).

Большинство студентов положительно относятся к такой системе отслеживания результатов их подготовки, отмечая, что рейтинговая система обучения способствует равномерному распределению их сил в течение семестра, улучшает усвоение учебной информации, обеспечивает систематическую работу без «авралов» во время сессии. Большое количество разнообразных заданий, предлагаемых для самостоятельной проработки, и разные шкалы их оценивания позволяют студенту следить за своими успехами, и при желании у него всегда имеется возможность улучшить свой рейтинг (за счет выполнения дополнительных видов самостоятельной работы), не дожидаясь экзамена. Организация процесса обучения в рамках рейтинговой системы обучения с использованием разнообразных видов самостоятельной работы позволяет получить более высокие результаты обучения студентов по сравнению с традиционной вузовской системой обучения.

Использование системы позволяет добиться более ритмичной работы студента в течение семестра, а также активизирует познавательную деятельность студентов путем стимулирования их творческой активности. Весьма эффективно использование тестов непосредственно в процессе обучения, при самостоятельной работе студентов. В этом случае студент сам проверяет свои знания. Не ответив сразу на тестовое задание, студент получает подсказку, разъясняющую логику задания и выполняет его второй раз.

Следует отметить и все шире проникающие в учебный процесс автоматизированные обучающие и обучающе-контролирующие системы, которые позволяют студенту самостоятельно изучать ту или иную дисциплину и одновременно контролировать уровень усвоения материала.