

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

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.Б.15.Маркетинг в сервисе

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.03.01 – Сервис

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

Профиль – Социально-культурный сервис (для набора 2018)

Форма обучения очная, заочная

## 1. Организационно-методический раздел

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование базовых знаний в области теории и практики маркетинга в сфере услуг. Изучение дисциплины будет способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе

Задачи изучения дисциплины:

Задачами изучения дисциплины является:

- сущность, специфика и концепции маркетинга в сервисе;
- методов исследования маркетинговой среды в социально-культурном сервисе;
- особенностей формирования, продвижения и реализации услуг на различных уровнях;
- специфики проведения маркетинговых исследований в сфере услуг и поведение потребителей.

### 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина Б1. Б15 «Маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам Модуля 2 Основные виды услуг. Данная дисциплина является базовой основой дисциплины «Индустрия гостиничных и ресторанных услуг» и формирует ключевые профессиональные компетенции выпускника, необходимые для профессиональной реализации бакалавра.

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

#### Очная форма

| Виды занятий                               | Распределение по семестрам | Всего часов |
|--------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                            | 5 семестр                  |             |
| Общая трудоемкость                         |                            | 144         |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                 | 54                         | 54          |
| лекционные (ЛК)                            | 18                         | 18          |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)        | 36                         | 36          |
| лабораторные (ЛР)                          | 0                          | 0           |
| Самостоятельная работа студентов (СРС)     | 54                         | 54          |
| Форма промежуточной аттестации в семестре  | Экзамен                    | 36          |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) |                            |             |

### Заочная форма

| Виды занятий                               | Распределение по семестрам | Всего часов |
|--------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                            | 5 семестр                  |             |
| Общая трудоемкость                         |                            | 144         |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                 | 14                         | 14          |
| лекционные (ЛК)                            | 8                          | 8           |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)        | 6                          | 6           |
| лабораторные (ЛР)                          | 0                          | 0           |
| Самостоятельная работа студентов (СРС)     | 94                         | 94          |
| Форма промежуточной аттестации в семестре  | Экзамен                    | 36          |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) |                            |             |

### 2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Индекс компетенции | Содержание компетенции                                                                                                                                         |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК – 3             | готовность к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности                                               |
| ПК - 4             | готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов |
| ПК-10              | Готовность к проведению экспертизы и (или) диагностики объектов сервиса                                                                                        |
| ПК-11              | Готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса                                     |

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

| Результат обучения |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать              | <p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) содержание маркетинговой концепции</li> <li>2) основные методы исследований</li> <li>3) методы исследования потребителя с учетом различных факторов</li> <li>4) правила работы в контактной зоне</li> </ol>                                                                                                  |
|                    | <p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) теоретические основы маркетинга</li> <li>2) оценку рынков сбыта, потребителей</li> <li>3) основы диагностики объектов сервиса</li> <li>4) приемы работы с потребителем при оказании услуг</li> </ol>                                                                                                       |
|                    | <p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) современные тенденции и направления развития маркетинговых исследований</li> <li>2) особенности маркетинга в индустрии гостеприимства</li> <li>3) знать национально-региональные факторы сервисной деятельности</li> </ol>                                                                                   |
| Уметь              | <p>Пороговый:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации</li> <li>2) анализировать рынок услуг</li> <li>3) применять методы исследования потребителей с учетом факторов</li> <li>4) консультировать потребителя в контактной зоне</li> </ol>                                                                     |
|                    | <p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) применять инструменты маркетинга</li> <li>2) проводить продвижение услуг</li> <li>3) осуществлять контроль качества реализуемых услуг</li> <li>4) проводить диагностику исследуемого предприятия</li> </ol>                                                                                                |
|                    | <p>Эталонный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) разрабатывать маркетинговые стратегии</li> <li>2) оценивать рынки сбыта с учетом национально-региональных и демографических факторов</li> <li>3) применять современные подходы диагностирования предприятия</li> <li>4) проводить исследования социально-психологических особенностей потребителя</li> </ol> |

|         |                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Владеть | Пороговый:<br>1) навыками формирования услуг<br>2) навыками применения информации для анализа рынка услуг<br>3) приемами анализа ресурсов предприятия<br>4) приемами работы с потребителем для удовлетворения спроса                 |
|         | Стандартный:<br>1) навыками мониторинга рынка индустрии гостеприимства<br>2) умениями проводить анализ услуг в индустрии гостеприимства<br>3) навыками проведения исследований предприятия<br>4) навыками работы с объектами сервиса |
|         | Эталонный:<br>1) навыками продвижения услуг<br>2) навыками применения маркетинговых стратегий<br>3) навыками использования информации российских и зарубежных специалистов<br>4) навыками анализа и диагностика предприятий          |

### 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             | Развитие и современные концепции маркетинга                           | 12          | 2                  | 4      |    | 6   |
|        | 2             | Маркетинговые технологии в сфере услуг                                | 12          | 2                  | 4      |    | 6   |
| 2      | 3             | Исследование рынков методами маркетинга                               | 14          | 2                  | 4      |    | 8   |
|        | 4             | Цена и ценовая политика в маркетинге                                  | 18          | 4                  | 6      |    | 8   |
| 3      | 5             | Маркетинговые коммуникации                                            | 12          | 2                  | 4      |    | 6   |
|        | 6             | Особенности маркетинга отдельных сегментов в индустрии гостеприимства | 12          | 2                  | 4      |    | 6   |
| 4      | 7             | Маркетинговые стратегии                                               | 16          | 2                  | 6      |    | 8   |
|        | 8             | Планирование, финансы и контроль в маркетинге                         | 12          | 2                  | 4      |    | 6   |
| Итого  |               |                                                                       | 108         | 18                 | 36     | 0  | 54  |

##### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела                                                  | Всего часов | Аудиторные занятия |        |    | СРС |
|--------|---------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------|----|-----|
|        |               |                                                                       |             | ЛК                 | ПЗ(СЗ) | ЛР |     |
| 1      | 1             | Развитие и современные концепции маркетинга                           | 10          |                    |        |    | 10  |
|        | 2             | Маркетинговые технологии в сфере услуг                                | 12          |                    |        |    | 12  |
| 2      | 3             | Исследование рынков методами маркетинга                               | 14          | 2                  |        |    | 12  |
|        | 4             | Цена и ценовая политика в маркетинге                                  | 16          | 2                  | 2      |    | 12  |
| 3      | 5             | Маркетинговые коммуникации                                            | 16          | 2                  | 2      |    | 12  |
|        | 6             | Особенности маркетинга отдельных сегментов в индустрии гостеприимства | 12          |                    |        |    | 12  |
| 4      | 7             | Маркетинговые стратегии                                               | 16          | 2                  | 2      |    | 12  |
|        | 8             | Планирование, финансы и контроль в маркетинге                         | 12          |                    |        |    | 12  |
| Итого  |               |                                                                       | 108         | 8                  | 6      | 0  | 94  |

### 3.2. Лекционные занятия

#### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание лекционных занятий                                                                         |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Эволюция концепции маркетинга. Новые ориентиры маркетинговой концепции. Принципы и функции маркетинга |
|        | 2             | Анализ внешней и внутренней среды и ее влияние в индустрии гостеприимства. SWOT-анализ STEP-анализ    |
| 2      | 3             | Спрос и предложение. Сегментация рынка и ее основные критерии                                         |
|        | 4             | Сущность ценовой политики в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге                          |
| 3      | 5             | Понятия и структура массовых коммуникаций: цели, задачи и функции рекламы в сервисе                   |
|        |               |                                                                                                       |

|   |   |                                                                                                                                                                       |
|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | 6 | Понятие качества услуги. Модели качества услуги. Стандарты обслуживания в сервисе как фактор качества услуг. Взаимосвязь с маркетингом качества предоставляемых услуг |
| 4 | 7 | Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные и конкурентные стратегии                                                                                       |
|   | 8 | Планирование маркетинга. Определение затрат на маркетинг                                                                                                              |

### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание лекционных занятий                                                       |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2      | 3             | Спрос и предложение. Сегментация рынка и ее основные критерии                       |
|        | 4             | Сущность ценовой политики в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге        |
| 3      | 5             | Понятия и структура массовых коммуникаций: цели, задачи и функции рекламы в сервисе |
| 4      | 7             | Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные и конкурентные стратегии     |

### 3.3. Практические (семинарские) занятия

#### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание практических(семинарских) занятий                  |
|--------|---------------|---------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Новые ориентиры маркетинговой концепции                       |
|        | 2             | Особенности влияния внешней и внутренней среды на организацию |
| 2      | 3             | Спрос и предложение при организации услуг. Сегментация рынка. |

|   |   |                                                                |
|---|---|----------------------------------------------------------------|
|   | 4 | Цена и ценовая политика                                        |
| 3 | 5 | Структура и продвижение товаров и услуг: реклама, СМИ и другие |
|   | 6 | Модели качества услуги. Стандарты обслуживания в сервисе       |
| 4 | 7 | Маркетинговые стратегии                                        |
|   | 8 | Планирование и контроль в маркетинге                           |

### **Заочная форма**

| Модуль | Номер раздела | Содержание практических(семинарских) занятий                   |
|--------|---------------|----------------------------------------------------------------|
| 2      | 4             | Цена и ценовая политика                                        |
| 3      | 5             | Структура и продвижение товаров и услуг: реклама, СМИ и другие |
| 4      | 7             | Маркетинговые стратегии                                        |

### **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             | Сущность маркетинга в сфере услуг и его отличия от маркетинга товаров   | Реферат обзора<br>Реферат - доклад         |
| 1      | 2             | Отличительные особенности услуг в индустрии гостеприимства в маркетинге | Подготовка сообщений<br>Подготовка доклада |

|   |   |                                                                                                                   |                                    |
|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 2 | 3 | Факторы, влияющие на потребительское поведение                                                                    | Анализ периодической литературы    |
| 2 | 4 | Поведение потребителя в разных национальных культурах                                                             | Подготовка электронных презентаций |
| 3 | 5 | Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг | Реферат обзора<br>Реферат - доклад |
| 3 | 6 | Носители рекламы услуг в индустрии гостеприимства. Средства рекламы                                               | Реферат обзора<br>Реферат - доклад |
| 4 | 7 | Брэнддинг как инструмент продвижения в в индустрии гостеприимства                                                 | Подготовка электронных презентаций |
| 4 | 8 | Построение взаимоотношений с клиентами. Программа лояльности                                                      | Подготовка электронных презентаций |

### Заочная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение                                                       | Виды самостоятельной работы        |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1      | 1             | Сущность маркетинга в сфере услуг и его отличия от маркетинга товаров                                             | Реферат - доклад                   |
| 1      | 2             | Отличительные особенности услуг в индустрии гостеприимства в маркетинге                                           | Подготовка сообщений               |
| 2      | 3             | Факторы, влияющие на потребительское поведение                                                                    | Реферат - доклад                   |
| 2      | 4             | Поведение потребителя в разных национальных культурах                                                             | Подготовка доклада                 |
| 3      | 5             | Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг | Реферат обзора                     |
| 3      | 6             | Носители рекламы услуг в индустрии гостеприимства. Средства рекламы                                               | Реферат обзора                     |
| 4      | 7             | Брэнддинг как инструмент продвижения в в индустрии гостеприимства                                                 | Подготовка электронных презентаций |
| 4      | 8             | Построение взаимоотношений с клиентами. Программа лояльности                                                      | Реферат доклад                     |

#### 4. Интерактивные формы образовательных технологий

| Модуль | Номер раздела | Вид учебных занятий | Образовательные технологии                | Количество часов |
|--------|---------------|---------------------|-------------------------------------------|------------------|
| 1      | 1             | Лекция              | Лекция с использованием презентаций       | 2                |
| 2      | 2             | Лекция              | Лекция с использованием презентаций       | 2                |
| 3      | 3             | Семинар             | Ситуационные задачи                       | 2                |
| 4      | 4             | Семинар             | Круглый стол ( приглашение работодателей) | 2                |
| 5      | 5             | Семинар             | Обсуждение микроисследований              | 2                |

#### 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

Азарова, Светлана Петровна.

Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Азарова Светлана Петровна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 456. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3286-7 : 1000.00.

1. Синяева, Инга Михайловна.

Маркетинг: теория и практика : учебник / Синяева Инга Михайловна, Романенкова Ольга Николаевна. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2013. - 665 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-2191-5 : 856-50.

2. Секерин, Владимир Дмитриевич.

Основы маркетинга : учеб. пособие / Секерин Владимир Дмитриевич. - Москва : Кнорус, 2012. - 232 с. - ISBN 978-5-406-01791-3 : 283-50.

##### 6.1.2. Издания из ЭБС

1. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: Учебник и практикум / Коль Ольга Дмитриевна; Коль О.Д. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 355. . <http://www.biblio-online.ru/book/F8FB5A29-7678-41BD-85A9-507F3430D4D8>

2. Корнеева, И.В. Маркетинг: Учебник и практикум / Корнеева Ирина Вадимовна; Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 436. <http://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>

3. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 385 <http://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>

4. Кулибанова, В.В. Маркетинг в сервисе: Учебник и практикум / Кулибанова Валерия Вадимовна; Кулибанова В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 259. <https://biblio-online.ru/book/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>

5. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : Учебник / Скобкин Сергей Сергеевич; Скобкин С.С. - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 218. <http://www.biblio-online.ru/book/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D>

## **6.2. Дополнительная литература**

### **6.2.1. Печатные издания**

1. Маркетинговые решения для бизнеса: подходы, опыт и практика использования : сб. ст. / под ред. В.В. Салия, Т.В. Красильниковой. - Новосибирск : СибУПК, 2012. - 184 с. - ISBN 978-5-334-00081-0 : 100-00. 1

2. Мазилкина, Елена Ивановна.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Елена Ивановна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-18945-0 : 338-00.

### **6.2.2. Издания из ЭБС**

1. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : Учебник / Баумгартен Леонид Владимирович; Баумгартен Л.В. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 338 с. <http://www.biblio-online.ru/book/A5C2BCE9-AB75-44C1-B75D-59841C8FA74E>

2. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : Учебное пособие / Жабина Светлана Борисовна; Жабина С.Б. - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 264 с. <http://www.biblio-online.ru/book/E2BE1965-BDEF-4F59-865B-44F44A44AC35>

3. Жильцова, О.Н. Интернет-маркетинг: Учебник / Жильцова Ольга Николаевна; Жильцова О.Н. - отв. ред. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 288. <http://www.biblio-online.ru/book/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>

4. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: Учебник / Карпова Светлана Васильевна; Карпова С.В. - Отв. ред. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 457 <http://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

5. Карпова, С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник и практикум / Карпова Светлана Васильевна; Карпова С.В. - отв. ред., Мхитарян С.В. - отв. ред. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 404. <http://www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>

## **6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

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

<http://marketing.spb.ru/read.htm> Энциклопедия маркетинга

## **7. Перечень программного обеспечения**

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

Программное обеспечение специального назначения:

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,  
ауд. 14-101.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-

исследовательской работы Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, экран.

Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,  
ауд. 14-315.

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

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран.

Комплект специальной учебной мебели.

ПК – 6 шт. (в т.ч. преподавательский).

Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

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

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,  
ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования  
Переносной ноутбук – 2 шт., переносной проектор - 2 шт., ПК- 1 шт., принтер Canon– 1шт., плоттер Roland-1 шт.

Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

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

## **9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям; - в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке докладов и сообщений.

Порядок подготовки к практическим занятиям. Практические занятия предназначены для углубленного изучения предмета. Они помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На практических занятиях знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По форме проведения практические занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на практические занятия можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Практические занятия являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной

дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой тематике. В процессе обучения используются следующие типы практических занятий: вопросно-ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара; коллоквиум и другие. Общий план проведения практических занятий задается преподавателем заранее. В конце практического занятия преподаватель подводит итоги, выставляет оценки. Таким образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос; - ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»; - высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.. Методические рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников, использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения: Завершенное письменное сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендуемый план защиты доклада: Название темы. Краткое изложение наиболее интересной информации по теме. Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения. Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы. Ваше личное отношение к выполненной работе.

Рекомендации по работе с учебной и научной литературой:

Приёмами метода анализа научной литературы являются: составление библиографии, аннотирование, конспектирование, реферирование, цитирование, составление плана.

Библиография составляется в алфавитном порядке. Есть требования ГОСТа по составлению библиографии, которые изредка меняются, потому лучше в библиотеке попросить эти требования. Аннотирование – краткое изложение статьи или пособия в несколько строк. Пример: аннотация на библиографических карточках. Конспектирование – переложение работы автора своими словами или словами автора в той логической последовательности, которая есть у автора, без высказывания своего отношения к тем или иным положениям автора. Реферирование – предполагает анализ работы, как и при конспектировании, но можно изменить логику в зависимости от своих замыслов и обязательно высказывание своих мыслей и мнений о тех или иных положениях автора. Цитирование – если цитируются какие-то мысли, даже если они не дословные, ссылка на автора работы обязательна. Если цитируются точные слова автора, то их надо брать в кавычки.

Разработчик/группа разработчиков: Рыжова Н.И. - доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры  
(протокол от 31.08.2018 г. № 1)**