

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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.В.ДВ.14.1.Поведение потребителей

на 72 часа(ов), 2 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:

ознакомление с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей на рынке услуг, а также формирование навыков анализа поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в сервисной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представление современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования в сервисной деятельности;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения сервисной деятельности

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору учебного плана и изучается на 3 курсе очное отделение, на 4 курсе заочное отделение.

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

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

Очная форма

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

Заочная форма

	Распределение по семестрам	
--	----------------------------	--

Виды занятий	8 семестр	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
лекционные (ЛК)	4	4
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	Готовность к организации контактной зоны предприятия сервиса
ПК-9	Способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
	Пороговый: 1) факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно- технические, политические, культурные при организации контактной зоны; 2) факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: типы личности, когнитивные процессы, мотивация, стиль жизни ресурсы потребителей

Знать	Стандартный: 1) специфику влияния внешних факторов на поведение потребителей при организации контактной зоны; 2) факторы, определяющие процесс принятия решения о покупке потребителем.
	Эталонный: 1) организационное покупательское поведение для организации контактной зоны; 2) процесс принятия решения о покупке потребителем
Уметь	Пороговый: 1) идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке 2) идентифицировать факторы внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке
	Стандартный: 1) грамотно анализировать конкретные ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг; 2) позиционировать рекламу с учетом типологий потребителей
	Эталонный: 1) использовать модели потребительского поведения и методы управления ими при организации контактной зоны предприятий сервиса; 2) использовать социально-психологические методы для анализа покупательского поведения;
Владеть	Пороговый: 1) навыками использования теоретических знаний в практических ситуациях; 2) навыками выделять основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности
	Стандартный: 1) навыками профессиональной аргументации при анализе ситуаций, возникающих на рынке товаров и услуг; 2) навыками учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности
	Эталонный: 1) навыками организации контактной зоны предприятия сервиса с учетом знаний о поведении потребителей; 2) навыками влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.

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	Потребители и маркетинг	9	2	2		5
	2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель	9	2	2		5
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	9	2	3		4
	4	Внутренние факторы поведения потребителей	9	3	2		4
3	5	Модели поведения потребителей	9	2	3		4
	6	Процесс принятия потребителями решения о покупке	9	3	2		4
4	7	Деловое покупательское поведение	9	2	2		5
	8	Консьюмеризм, этика и социальная политика	9	2	2		5
Итого			72	18	18	0	36

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Потребители и маркетинг	9	1			8
	2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель	9		1		8
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	9	1	1		7
	4	Внутренние факторы поведения потребителей	9	1	1		7
3	5	Модели поведения потребителей	9	1			8
	6	Процесс принятия потребителями решения о покупке	9		1		8
4	7	Деловое покупательское поведение	9		1		8
	8	Консьюмеризм, этика и социальная политика	9		1		8

Итого	72	4	6	0	62
-------	----	---	---	---	----

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.
	2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и Потребитель. Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя.
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей.
	4	Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения.
3	5	Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя
	6	Процесс принятия потребителями решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск.
4	7	Деловое покупательское поведение. Основные типы деловых покупателей. Сегментация деловых рынков.
	8	Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей.
	4	Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения.
3	5	Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Потребители и маркетинг. Потребители и рынок. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
	2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Стратегия маркетинга и поведение потребителей Комплекс маркетинга и поведение потребителей.
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.
	4	Внутренние факторы поведения потребителей. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей.
3	5	Модели поведения потребителей. Отношение и его компоненты. Изменение отношения

	6	Процесс принятия потребителями решения о покупке. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.
4	7	Деловое покупательское поведение. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр.
	8	Консьюмеризм, этика и социальная политика. Права потребителей и маркетинг.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Стратегия маркетинга и поведение потребителей Комплекс маркетинга и поведение потребителей
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.
	4	Внутренние факторы поведения потребителей. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей.
3	6	Процесс принятия потребителями решения о покупке. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.
4	7	Деловое покупательское поведение. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр
	8	Консьюмеризм, этика и социальная политика. Права потребителей и маркетинг.

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	Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Потребители и рынок. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Инновации и их распространение.	Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций;
1	2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя. Стратегия маркетинга и поведение потребителей Комплекс маркетинга и поведение потребителей. Интернет, коммерция и потребители.	подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме;
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.	Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач;
2	4	Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Восприятие и маркетинговая стратегия .	Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач;

3	5	Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Изменение отношения. Обучение, память и позиционирование продукта.	подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме; решение ситуационных задач; обработка и анализ полученных данных
3	6	Процесс принятия потребителями решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.	составление списка литературы к теме; подготовка к, коллоквиуму; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач
4	7	Деловое покупательское поведение. Основные типы деловых покупателей. Сегментация деловых рынков. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;
4	8	Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Права потребителей и маркетинг. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей	Составление конспекта; составление списка литературы к теме; подготовка электронных презентаций; обработка и анализ полученных данных

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Потребители и маркетинг. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Потребители и рынок. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Инновации и их распространение.	Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций;

1	2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель. Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя. Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Комплекс маркетинга и поведение потребителей. Интернет, коммерция и потребители.	подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме;
2	3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.	Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач;
2	4	Внутренние факторы поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Восприятие и маркетинговая стратегия .	Составление конспекта; подготовка к, коллоквиуму; подготовка электронных презентаций; решение ситуационных задач;
3	5	Модели поведения потребителей. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Изменение отношения. Обучение, память и позиционирование продукта.	подготовка сообщений и докладов; составление списка литературы к теме; решение ситуационных задач; обработка и анализ полученных данных
3	6	Процесс принятия потребителями решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.	составление списка литературы к теме; подготовка к, коллоквиуму; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач

4	7	Деловое покупательское поведение. Основные типы деловых покупателей. Сегментация деловых рынков. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля; покупающий центр.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;
4	8	Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Права потребителей и маркетинг. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей	Составление конспекта; составление списка литературы к теме; подготовка электронных презентаций; обработка и анализ полученных данных

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекция	лекции с использованием презентаций	2
2	3,4	лекция/практика	лекции с использованием презентаций, разбор конкретных ситуаций (ситуационные задачи);	4
3	5,6	лекция/практика	лекции с использованием презентаций, разбор конкретных ситуаций (ситуационные задачи);	4
4	7	лекция	лекции с использованием презентаций,	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

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / Алешина Ирина Викторовна. - Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384с.
2. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев. - Москва : Вузовский учебник, 2006. - 240с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Ильин, В.И. Социология потребления: Учебник / Ильин Владимир Иванович; Ильин В.И. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 455 с. <https://www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебник / Гавриленко Николай Иванович. - Москва : Академия, 2011. - 192 с.
2. Мазилкина, Е.И.. Краткий курс по поведению потребителей : учеб. пособие / Мазилкина Елена Ивановна. - Москва : Окей-книга, 2009. - 112с.

6.2.2. Издания из ЭБС

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Образовательные ресурсы:

<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://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

2. Научные ресурсы:

<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.

<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

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

<http://www.classs.ru/library/> Электронная библиотека учебного центра «Бизнес-класс»

7. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-107.

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.

Кабинет «Кулинарии» Комплект специальной учебной мебели. Доска маркерная.

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

Порядок подготовки к практическим занятиям. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на семинар 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. Семинары 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 семинаров: вопросно-ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара; семинар - пресс-конференция и другие. Общий сценарий проведения семинара задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты обязаны дать ответы в письменной форме на каждый вопрос. Преподаватель комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания

студентов, получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия). В конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки. Таким образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос семинара; - 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: Смолина Ольга Анатольевна старший преподаватель кафедры ТМПОСиТ

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