

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

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.08.Маркетинг

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 2019)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов маркетингового мировоззрения, получение базовые знаний в области маркетинговой политики компаний, ознакомление с научными основами разработки маркетинговой политики в сфере услуг

Задачи изучения дисциплины:

1. Изучить концептуальные основы маркетинга.
2. Изучить принципы и технологии осуществления управления маркетингом в сервисных организациях
3. Систематизировать знания об особенностях разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
4. Сформировать практические навыки исследования рынка

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по основным курсам и дисциплинам профессиональной подготовки (философии, экономике, социологии, культурологии, психологии, мировой художественной культуре), охватывая область междисциплинарных научных направлений в объеме программы высшей школы. «Маркетинг» входит в блок базовых дисциплин цикла программы подготовки бакалавров. Дисциплина формирует у студентов профессиональные знания и навыки (овладение основной терминологией дисциплины, систематизирует теоретические и методологические подходы к управленческим процессам в маркетинге, организации маркетинговой деятельности, развивает системное видение работы организации на рынке, способствует развитию личностных качеств (управление временем, самоорганизации, осуществления коммуникаций в деловой среде при выполнении специфических маркетинговых задач).

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
	3 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	51
лекционные (ЛК)	34	34
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	57	57

Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		144
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)	98	98
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
	УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном(-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	Знать: сущность деловых коммуникаций специалистов и руководителей сервисных организаций Уметь: осуществлять деловые коммуникации Владеть: навыками успешного применения технологий деловых коммуникаций в условиях многозадачности

УК-4 -Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках	УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных задач на государственном и иностранном языках.	Знать: сущность информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации Уметь: реализовывать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации Владеть: навыками успешно применять информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации
	УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном языках	Знать: особенности официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном языках Уметь: учитывать особенности официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном языках Владеть: навыками составления официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном языках

	УК-4.4. Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации	Знать: содержание и специфику диалогического общения для сотрудничества в академической коммуникации Уметь: проектировать процесс диалогического общения для сотрудничества в академической коммуникации Владеть: навыками эффективного диалогического общения для сотрудничества в академической коммуникации
	УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (-ых) на государственный язык и обратно	Знать: технологию перевода профессиональных текстов Уметь: выполнять перевод профессиональных текстов Владеть: навыками осуществлять перевод профессиональных текстов
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов	Знать: основные концепции маркетинга, специфику маркетинга в сервисе, основные технологии исследования рынка Уметь: применять на практике методики исследования рынка Владеть: навыками осуществления анализа рыночных сил
	ОПК-4.2. Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе и он-лайн.	Знать: Специфику продаж сервисных продуктов традиционными и цифровыми способами Уметь: осуществлять процесс продаж сервисных продуктов традиционными и цифровыми способами Владеть: навыками организации продаж сервисных продуктов традиционными и цифровыми способами

	ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Знать: Специфику продвижения сервисного продукта традиционными и цифровыми способами Уметь: организовать продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет Владеть: навыками осуществлять продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет
--	---	---

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1.	Концептуальные основы маркетинга	1.1.1. Сущность и эволюция маркетинга. 1.1.2. Концепции маркетинга 1.1.3. Специфика маркетинга услуг	26	8	4		14
2	2.1.	Комплекс маркетинга	2.1.1. Товарная политика 2.1.2. ценовая политика 2.1.3. Сбытовая политика 2.1.4 Коммуникационная политика	28	10	4		14
3	3.1.	Рынок и маркетинговые исследования	3.1.1 Маркетинговая среда фирмы 3.1.2. Методология исследования рынка 3.1.3. Источники информации для маркетинговых исследований	26	8	4		14
4	4.1.	Маркетинговые стратегии и планирование деятельности турфирмы	4.1.1. Маркетинговые стратегии: виды, 4.1.2. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма 4.1.3. Целевые показатели эффективности маркетинга туруслуг.	28	8	5		15
Итого				108	34	17	0	57

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1.	Концептуальные основы маркетинга	1.1.1. Сущность и эволюция маркетинга. 1.1.2. Концепции маркетинга 1.1.3. Специфика маркетинга услуг	28	2			26
2	2.1.	Комплекс маркетинга	2.1.1. Товарная политика 2.1.2. ценовая политика 2.1.3. Сбытовая политика 2.1.4 Коммуникационная политика	28	2	2		24
3	3.1.	Рынок и маркетинговые исследования	3.1.1 Маркетинговая среда фирмы 3.1.2. Методология исследования рынка 3.1.3. Источники информации для маркетинговых исследований	26		2		24
4	4.1.	Маркетинговые стратегии и планирование деятельности сервисной организации	4.1.1. Маркетинговые стратегии: виды, 4.1.2. Система долгосрочных и оперативных планов сервисной организации 4.1.3. Целевые показатели эффективности маркетинга сервисных организаций	26		2		24
Итого				108	4	6	0	98

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1.	1.1.1. Сущность и эволюция маркетинга.	Маркетинг как функциональная область менеджмента. Виды. Функции	4	2
		1.2. 1.Концепции маркетинга	Концепции маркетинга, основная парадигма. Концепции "4 Р", "5Р", "12Р", "4 С". Структура и взаимосвязь компонентов.	2	
		1.3.1. Специфика маркетинга услуг	Услуга как особый вид товара. Концепция "4 НЕ" услуги. Атрибуты услуг. Сервис как область деятельности.	2	

2	2.1.	2.1.1. Товарная политика	Понятие товара. Виды товара. ассортимент. Характеристики ассортимента. Товарная политика.	2	2
		2.1.2. Ценовая политика	Понятие цены. Виды цен. Ценовая политика. Ценообразование на различные продукты и услуги. Калькуляция.	2	
		2.1.3. Сбытовая политика	Сущность сбыта. Каналы сбыта. Назначение и специфика каналов сбыта. Функции канала. параметры выбора канала сбыта. Партнерские организации.	4	
		2.1.4 Коммуникационная политика	Сущность коммуникаций в маркетинге. Реклама. Пропаганда. личные продажи. Связи с общественностью. Виды коммуникативных каналов. Структура коммуникации.	2	
3	3.1.	3.1.1 Маркетинговая среда фирмы	Отраслевое окружение фирмы. Факторы микросреды: поставщики, клиенты, партнеры, конкуренты.	2	
		3.1.2. Методология исследования рынка	Функции маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы исследований. Программа МИ.	4	
		3.1.3. Источники информации для маркетинговых исследований	Классификации источников информации для МИ. Способы получения информации и ее проверка. выбор методов исследований в соответствии с доступностью источников информации.	2	
4	4.1.	4.1.1. Маркетинговые стратегии	Маркетинговые стратегии: виды, характеристики. Маркетинговые войны.	2	
		4.1.2. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия	Планирование маркетинговой деятельности в системе управления организацией. Горизонт планирования.	2	
		4.1.3. Целевые показатели эффективности маркетинга	Понятие эффекта и эффективности маркетинговой деятельности. Издержки обращения. Рентабельность продаж. Рыночные показатели как критерий эффективности основные индикаторы.	4	

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1.	1.1.1. Сущность и эволюция маркетинга.	Изменение парадигмы маркетинга в 20 в. Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, сбытова яконцер\пция, маректинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга.	2	
		1.1.3. Специфика маркетинга услуг	Услуга. Сервисная организация. Виды сервиса. Туризм как особы тип услуги.	2	
2	2.1.	2.1.1. Товарная политика	Показатели эффективности товарной политики. Характеристика ассортимента: решение задач на определение сбалансированности ассортимента, глубины, новизны, широты ассортимента.	2	2
		2.1.2. Ценовая политика	Ценообразование. Решение задач.	2	
3	3.1.	3.1.1 Маркетинговая среда фирмы	Анализ конкурентов, поставщиков , клиентов. Деловая игра.	2	
		3.1.2. Методология исследования рынка	Исследование рынка . Решение задач на оценку доли рынка, емкости, концентрацию конкурентов. Составление программы исследования отдельных рынков и отраслей.	2	2
4	4.1.	4.1.2. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия	Стратегические планы предприятий сервиса в различных отраслях	2	
		4.1.3. Целевые показатели эффективности маркетинга	Рентабельность продаж, рентабельность продуктов, показатели товарооборота и их динамика, методики оценки основных показателей.	3	2

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

		Содержание материала,		Трудоемкость (в часах)
--	--	-----------------------	--	------------------------

Модуль	Номер раздела	выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы		
				ОФО	ЗФО
1	1.1.	Концептуальные основы маркетинга	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	14	26
2	2.1.	Комплекс маркетинга	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	14	24
3	3.1.	Рынок и маркетинговые исследования	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	14	24
4	4.1.	Маркетинговые стратегии и планирование деятельности турфирмы	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	15	24

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Карасев, Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс).
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Изд-во БОМБОРА, 2019.- 224 с.
3. Лашкова, Елена Григорьевна. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович. - Москва : Академия, 2018. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4751-5 : 316-80.
4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — (Серия : Университеты России).

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. —Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>

2. Кондратенко, Наталья Михайловна.

Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-00100-6 : 153.97. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0>

3. Кузнецов, Юрий Викторович.

Менеджмент. Практикум : Учебное пособие / Кузнецов Юрий Викторович; Кузнецов Ю.В. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 246. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-02464-7 : 99.10. - Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/1AF41788-4E77-4C8F-8839-9F947E0A48F1>

4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>

5.Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

нет

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

2. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46.

3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.

4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. БД Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.elibrary.ru.

2. БД РГБ «Электронная библиотека диссертаций» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru/>.

3. Еженедельное электронное приложение к RATA-news » [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.ratanews.ru/hotels/> – «RATA-news Hotel & Resort».

4. Интегрированная система информационных ресурсов (ИСИР) РАН [Электронный

ресурс]: – Режим доступа: <http://isir.ras.ru/> – 2010.

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.lanbook.com>. ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121 от 02.05.2017г. www.trmost.ru

6. ЭБС «Юрайт»; [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.biblio-online.ru

7. ЭБС «Консультант студента»; [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.studentlibrary.ru

6. 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:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
- уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
- уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
- владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
- оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
- при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
- владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).

Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)
Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Разработчик/группа разработчиков: Реутова Наталья Владимировна

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 02.09.2019 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.