

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

Социологический факультет

Кафедра Социокультурного туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.2.Маркетинговые исследования в туристской индустрии

на 180 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.04.02 – Туризм

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

Магистерская программа – Организация и управление турбизнесом (для набора 2016, 2017)

Форма обучения заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

получение теоретических знаний в области маркетинговых исследований, практических навыков решения проблем организации маркетинговых исследований и мониторинга маркетинговой среды, навыков по выявлению проблем и формированию концепции исследования; разработке инструментов исследования; анализу маркетинговой информации; формированию выборки

Задачи изучения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о потребителях, продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением в сфере сервиса;
- овладение навыками организации процесса сервиса с учетом требований потребителей;
- овладение навыками выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителей.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина включена в вариативную часть блока 1 основной образовательной программы. Изучение данного курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин ООП бакалавриата. Компетенции, формируемые в ходе освоения дисциплины, связаны с содержанием дисциплин учебного плана подготовки магистров «Правовое обеспечение деятельности в туристской индустрии», «Теория и методология рекреационной географии», «Туристское страноведение».

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	20	20
лекционные (ЛК)	10	10
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	10	10
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	124	124
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-2	способность к разработке стратегий развития туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне и соответствующих уровням проектов
ПК-8	способность формулировать концепцию туристского предприятия, разрабатывать эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия туристской индустрии

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
	Пороговый: - функции маркетинга, формы и виды маркетинговой ориентации предприятия туристской индустрии; - основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, методы мониторинга рынка туристских услуг

	Результат обучения
Знать	Стандартный: - функции маркетинга, формы и виды маркетинговой ориентации предприятия туристской индустрии; - виды маркетинговых решений и методы их разработки; - основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, методы мониторинга рынка туристских услуг; - технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
	Эталонный: - функции маркетинга, формы и виды маркетинговой ориентации предприятия туристской индустрии; - виды маркетинговых решений и методы их разработки; - основы продвижения туристского продукта в сфере туристской индустрии; - основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, методы мониторинга рынка туристских услуг; - технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; - положения законодательства в сфере маркетинга и рекламы
Уметь	Пороговый: - разрабатывать планы по преодолению кризисных ситуаций на рынке, связанных с изменением покупательского спроса, действиями конкурентов и внешней рыночной конъюнктуры, а также принимать меры по их предупреждению; - составлять программу маркетинговых исследований для мониторинга рынка туристских услуг
	Стандартный: - разрабатывать планы по преодолению кризисных ситуаций на рынке, связанных с изменением покупательского спроса, действиями конкурентов и внешней рыночной конъюнктуры, а также принимать меры по их предупреждению; - формировать соответствующие маркетинговые решения; - составлять программу маркетинговых исследований для мониторинга рынка туристских услуг; - диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению

	Результат обучения
	Эталонный: - разрабатывать планы по преодолению кризисных ситуаций на рынке, связанных с изменением покупательского спроса, действиями конкурентов и внешней рыночной конъюнктуры, а также принимать меры по их предупреждению; - формировать соответствующие маркетинговые решения; - обеспечивать координацию маркетинговых действий со всеми функциональными подразделениями туристской организации и субъектами туристского рынка по продвижению турпродукта в сфере туристской индустрии до конечных потребителей; - составлять программу маркетинговых исследований для мониторинга рынка туристских услуг; - диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению; - оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии
Владеть	Пороговый: - навыками разработки производственных программ и стратегий в маркетинговой туристской индустрии; - профессиональной лексикой по маркетингу туристской индустрии
	Стандартный: - навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в маркетинговой туристской индустрии; - профессиональной лексикой по маркетингу туристской индустрии; - навыками анализа динамики рыночной конъюнктуры на рынке туристских услуг
	Эталонный: - навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в маркетинговой туристской индустрии; - навыками разрешения антикризисного и инновационного маркетинга в ходе реализации туристского продукта; - профессиональной лексикой по маркетингу туристской индустрии; - навыками анализа динамики рыночной конъюнктуры на рынке туристских услуг; - способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Введение в дисциплину	14	1	1	-	12
2	2	Информационное обеспечение маркетинга туристского предприятия	16	1	1	-	14
3	3	Источники и методы сбора маркетинговой информации	16	1	1	-	14
4	4	Статистические методы анализа маркетинговой информации.	16	1	1	-	14
5	5	Конъюнктурный анализ рынка	16	1	1	-	14
6	6	Система маркетинговой информации предприятия туристической индустрии	16	1	1	-	14
7	7	Маркетинговые исследования предприятий туристической индустрии	16	1	1	-	14
8	8	Маркетинговые исследования туристического рынка.	16	1	1	-	14
9	9	Турпродукт как товар. Маркетинговая и сбытовая стратегия предприятий туристической индустрии	18	2	2	-	14
Итого			144	10	10	0	124

3.2. Лекционные занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Цель и задачи дисциплины. Маркетинговые исследования: содержание, цели и принципы. Практические маркетинговые исследования.
2	2	Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система туристского предприятия
3	3	Понятие, назначение, виды, инструментальный опроса. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Методы анализа документов в маркетинговых исследованиях

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
4	4	Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система туристского предприятия
5	5	Аппаратные и программные средства персональной ЭВМ в локальных и глобальных вычислительных сетях; INTERNET. Банки данных. Понятие метаданных. Свойства метаданных. Структура метаинформации. Телеконференции.
6	6	Маркетинговая информационная система туристского предприятия. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация. Принципы построения и использования информации. Источники внутренней и внешней маркетинговой информации.
7	7	Маркетинговые исследования. Принципы построения маркетинговых исследований. Концепция маркетингового исследования. Структура отчета маркетингового исследования. Среда маркетинга туристического предприятия. Внешняя (макросреда) туристического предприятия. Внутренняя (микро) среда туристического предприятия. Факторы микро и макросреды турпредприятия.
8	8	Конъюнктура туристического рынка. Прогнозирование конъюнктуры туристического рынка. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия туристической индустрии. Этапы маркетинговых исследований конкурентов предприятия туристической индустрии. Модель пяти сил конкуренции на рынке туристических услуг. Стратегические профили конкурентов туристического предприятия. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг. Принципы формирования понимания потребителя. Модель поведения потребителя туристических услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг. Жизненный цикл человека. Процесс принятия решения о приобретении туристической услуги.
9	9	Турпродукт как товар. Маркетинговая и сбытовая стратегия предприятий туристической индустрии

3.3. Практические (семинарские) занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Цель и задачи дисциплины. Маркетинговые исследования: содержание, цели и принципы. Практические маркетинговые исследования.
2	2	Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система туристского предприятия
3	3	Понятие, назначение, виды, инструментарий опроса. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Методы анализа документов в маркетинговых исследованиях
4	4	Понятие модели и моделирования. Моделирование как основной метод познания. Виды моделей применяемых в науке и образовании. Имитационное моделирование.
5	5	Аппаратные и программные средства персональной ЭВМ в локальных и глобальных вычислительных сетях; INTERNET. Банки данных. Понятие метаданных. Свойства метаданных. Структура метаинформации. Телеконференции.
6	6	Маркетинговая информационная система туристского предприятия. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация. Принципы построения и использования информации. Источники внутренней и внешней маркетинговой информации.
7	7	Маркетинговые исследования. Принципы построения маркетинговых исследований. Концепция маркетингового исследования. Структура отчета маркетингового исследования. Среда маркетинга туристического предприятия. Внешняя (макросреда) туристического предприятия. Внутренняя (микро) среда туристического предприятия. Факторы микро и макросреды турпредприятия.

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
8	8	Конъюнктура туристического рынка. Прогнозирование конъюнктуры туристического рынка. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия туристической индустрии. Этапы маркетинговых исследований конкурентов предприятия туристической индустрии. Модель пяти сил конкуренции на рынке туристических услуг. Стратегические профили конкурентов туристического предприятия. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг. Принципы формирования понимания потребителя. Модель поведения потребителя туристических услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг. Жизненный цикл человека. Процесс принятия решения о приобретении туристической услуги.
9	9	Турпродукт как товар. Маркетинговая и сбытовая стратегия предприятий туристической индустрии

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Цель и задачи дисциплины. Маркетинговые исследования: содержание, цели и принципы. Практические маркетинговые исследования.	подготовка сообщений и докладов
2	2	Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система туристического предприятия	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; выполнение практических заданий и решение кейсов; подготовка к тестированию; подготовка к деловой игре

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
3	3	Понятие, назначение, виды, инструментарий опроса. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Методы анализа документов в маркетинговых исследованиях	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; подготовка к тестированию
4	4	Понятие модели и моделирования. Моделирование как основной метод познания. Виды моделей применяемых в науке и образовании. Имитационное моделирование.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; подготовка к тестированию;
5	5	Аппаратные и программные средства персональной ЭВМ в локальных и глобальных вычислительных сетях; INTERNET. Банки данных. Понятие метаданных. Свойства метаданных. Структура метаинформации. Телеконференции.	подготовка сообщений и докладов; выполнение практических заданий и решение кейсов; подготовка к тестированию; выполнение и защита реферата
6	6	Маркетинговая информационная система туристского предприятия. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация. Принципы построения и использования информации. Источники внутренней и внешней маркетинговой информации.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; выполнение практических заданий и решение кейсов; подготовка к тестированию; выполнение и защита реферата

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
7	7	Маркетинговые исследования. Принципы построения маркетинговых исследований. Концепция маркетингового исследования. Структура отчета маркетингового исследования. Среда маркетинга туристического предприятия. Внешняя (макросреда) туристического предприятия. Внутренняя (микро) среда туристического предприятия. Факторы микро и макросреды турпредприятия.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; выполнение практических заданий и решение кейсов; подготовка к тестированию; выполнение и защита реферата
8	8	Конъюнктура туристического рынка. Прогнозирование конъюнктуры туристического рынка. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия туристической индустрии. Этапы маркетинговых исследований конкурентов предприятия туристической индустрии. Модель пяти сил конкуренции на рынке туристических услуг. Стратегические профили конкурентов туристического предприятия. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг. Принципы формирования понимания потребителя. Модель поведения потребителя туристических услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг. Жизненный цикл человека. Процесс принятия решения о приобретении туристической услуги.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; выполнение практических заданий и решение кейсов; подготовка к тестированию; выполнение и защита реферата
9	9	Туристический продукт как товар предприятий туристической индустрии. Классификация товара. Марка и упаковка товара. Товарный ассортимент и реклама на туристический продукт. Этапы реализации турпродукта. Продвижение услуг в туристической индустрии. Каналы сбыта туристического продукта. Сбытовая стратегия туристического предприятия. Электронная коммерция в маркетинге туристического предприятия.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; выполнение практических заданий и решение кейсов; подготовка к тестированию

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
2	2	практическое	учебные дискуссии	2
6	6	практическое	технологии учебно-исследовательской деятельности	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. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие / Е.А. Джанджугазова. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 224 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум / Т.П. Данько. – 4-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 521 с.
2. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 120 с.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Маркетинг туризма: учеб. пособие / И.В. Гончарова [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
2. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2009. – 240 с.
3. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Абаев, А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум / А.Л. Абаев. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 362 с.
2. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 344 с.
3. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум / О.Д. Коль. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 355 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.4p.ru (Сайт по теории и практике маркетинга)
2. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга)
3. www.marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
4. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
5. www.manager.ru (Сайт о менеджменте, маркетинге, рекламе)
6. БД РГБ «Электронная библиотека диссертаций».

7. БД Научная электронная библиотека (www.elibrary.ru)
8. Электронно-библиотечная система "Лань" (<http://www.lanbook.com>)

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. 14-409.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специализированной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран, акустическая система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-419.

Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы

Комплект специализированной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. ПК – 30 шт. (в т.ч. преподавательский). Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Средством оценки ответов на практических занятиях является выступление с презентацией или устное сообщение (доклад).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

Алгоритм подготовки доклада:

1. Определить тему и цель доклада.
2. Подобрать необходимый материал.
3. Составить план доклада.
4. Написать текст доклада (по необходимости).
5. Подготовить тезисы выступления.
6. Отрепетировать доклад в соответствии с критериями оценивания. Требования к работе:

1. Строение доклада имеет три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается: тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы

2. Изложение материала должно быть связным, последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

3. Соблюдение регламента выступления. На выходе мы имеем составленный устный текст, представляющий собой публичное развёрнутое, глубокое изложение определенной темы.

Презентация (от лат. praesento – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, продукта, информации по проблеме и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Общие правила оформления презентаций

Общие требования:

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот;
2. Количество слайдов должно быть не более 20;
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты;
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда;
5. По желанию можно раздать слушателям бумажные копии презентации.

Примерный порядок слайдов:

- 1 слайд – Титульный (организация, название работы, автор, руководитель, рецензент, дата);
- 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна, на каких материалах базируется работа);
- 3 слайд – Цели и задачи работы;
- 4 слайд – Методы, применяемые в работе;
- 5...n слайд – Основная часть;
- n+1 слайд – Заключение (выводы);
- n+2 слайд – Список основных использованных источников;
- n+3 слайд – Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).

Правила шрифтового оформления:

1. Рекомендуется использовать шрифты с засечками (Georgia, Palatino, Times New Roman);
2. Размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
3. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
4. Не рекомендуется использовать более 2-3 типов шрифта;
5. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру

Правила выбора цветовой гаммы:

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации;
2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов (например, светло-зеленый, светло-синий, бежевый, светло-оранжевый и светло-желтый);
3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, белый текст на черном фоне читается плохо);
4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от её содержания.

Графическая информация:

1. Рисунки, фотографии, диаграммы должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями;
2. Изображения (в формате jpg) лучше заранее обработать для уменьшения размера файла;
3. Размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;
4. Соотношение текст-картинки – 2/3 (текста меньше чем картинок).

Анимация:

1. Анимация используется только в случае необходимости.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственный взгляд на нее.

Требования к оформлению реферата

Общий объем работы – 15-30 страниц печатного текста (с учётом титульного листа,

содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Титульный лист оформляется по указанному образцу.

В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

Реферат должен содержать:

титульный лист,

оглавление,

введение,

основную часть (разделы, части),

выводы (заключительная часть),

приложения,

пронумерованный список использованной литературы (не менее 15-ти источников) с указанием автора, названия, места издания, издательства, года издания.

В начале реферата должно быть оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Во введении следует отразить место рассматриваемого вопроса в естественнонаучной проблематике, его теоретическое и прикладное значение. (Обосновать выбор данной темы, коротко рассказать о том, почему именно она заинтересовала автора).

Основная часть должна излагаться в соответствии с планом, четко и последовательно, желательно своими словами. В тексте должны быть ссылки на использованную литературу. При дословном воспроизведении материала каждая цитата должна иметь ссылку на соответствующую позицию в списке использованной литературы с указанием номеров страниц, например [12, с. 56] или «В работе [11] рассмотрены....» Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо от того, где окончилась предыдущая.

I глава. Вступительная часть. Это короткая глава должна содержать несколько вступительных абзацев, непосредственно вводящих в тему реферата.

II глава. Основная научная часть реферата. Здесь в логической последовательности излагается материал по теме реферата. Эту главу целесообразно разбить на подпункты - 2.1., 2.2. (с указанием в оглавлении соответствующих страниц).

В тексте на иллюстрации делаются ссылки, содержащие порядковые номера, под которыми иллюстрации помещены в реферате. Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишут сокращенно и без значка, например: рис. 3, табл. 4, с. 34, гл. 2. Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать в тексте полностью, без сокращений, например «из рисунка видно, что...», «таблица показывает, что...» и т.д. Фотографии, рисунки, карты, схемы можно оформить в виде приложения к работе.

Все иллюстрации в реферате размещаются сразу после ссылки на нее в тексте, называются рисунками и обозначаются словом «Рис.». Каждый рисунок должен сопровождаться кратким названием. Название рисунка и его номер располагают под рисунком. После номера рисунка ставится точка. После пробела с заглавной буквы приводят его наименование, в конце которого точка не ставится.

Подрисуночная подпись набирается шрифтом того же начертания, что и текст, но на размер мельче, строго на формат иллюстрации, и ставится под ней. Слово Рис. и номер для большей различимости, т.к. они служат поисковыми знаками, также выделяют шрифтом, чаще курсивом. Последняя строка в подрисуночной подписи располагается по центру. В конце подписи никаких знаков препинания ставить не принято. Подрисуночная подпись не должна быть сгруппирована с самим рисунком.

Таблицы как вспомогательный материал набираются шрифтом на 2 размера мельче основного текста.

Над таблицей размещаются нумерационный и тематический заголовки. Слово Таблица... набирается курсивом на 2 размера мельче основного шрифта, и выравнивается по правому краю таблицы. Тематический заголовок таблицы набирается полужирным строчным шрифтом той же гарнитуры, что и основной текст, но на 2 размера меньше, и располагается, как правило, посередине. Таблицы должны быть закрыты тонкими (светлыми) линейками со всех сторон.

Над продолжением таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов

«Продолжение табл...» с последующим номером и выравнивается вправо (например, «Продолжение табл. 3»).

Над окончанием таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Окончание табл.» (например, «Окончание табл. 3»).

Выводы (заключительная часть) должны содержать краткое обобщение рассмотренного материала, выделение наиболее достоверных и обоснованных положений и утверждений, а также наиболее проблемных, разработанных на уровне гипотез, важность рассмотренной проблемы с точки зрения практического приложения, мировоззрения, этики и т.п. В этой части автор подводит итог работы, делает краткий анализ и формулирует выводы.

В конце работы прилагается список использованных источников. Литературные источники следует располагать в алфавитном порядке, за исключением нормативных источников, которые располагаются вначале списка по важности. Источники оформляются согласно ГОСТ 7.1-2003.

ФОРМАТ: Размер шрифта – «Times New Roman», 14 пт, для таблиц – 12 пт. Межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – 20 мм, абзацный отступ – 1,25 см. Нумерация страниц – справа внизу страницы.

Страницы должны быть пронумерованы сквозным порядком, не включая приложение. Нумерация ставится с ВВЕДЕНИЯ, которое нумеруется «3». Первой страницей, имеющей номер (номер 3) является «Введение». Текст выравнивается по обеим сторонам листа.

Наименования структурных элементов прописными буквами, по центру, без точки (СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ).

Заголовки (названия глав и параграфов) следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовком и текстом – 3 интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела – 2 интервала. Заголовки разделов печатаются шрифтом Times New Roman 14 пт, междустрочный интервал – одинарный. Заголовки подразделов и пунктов – 14 пт. Начертание текста заголовка делается с использованием стиля «жирный».

Содержание включают в общее количество листов документа. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы. Слово «Содержание» также должно быть напечатано шрифтом Times New Roman 14 пт, без абзацного отступа, выравнивание – по центру, точка в конце не ставится, междустрочный интервал – одинарный. Номера страниц должны быть выровнены по правой границе поля. Заполнитель между названием наименования, включенного в содержание, и номером страницы – точка.

Деловая (ролевая) игра проходит среди студентов одной группы, которые разбиваются на команды. Способы формирования команд: жеребьевка, случайный выбор, взаимные симпатии и другие. При проведении игры заранее определяется игровая задача, намечаются проблемы, которые следует решать игрокам. Выделяются докладчики, которые выступают в определённой роли, по докладам проводятся дискуссии. Обсуждаются противоположные точки зрения, оцениваются положительные и отрицательные элементы каждой позиции.

Разработчик/группа разработчиков: Лиханова Виктория Валерьевна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 01)**