

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.В.ОД.12.Маркетинг в сервисе

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

для направления подготовки (специальности) 44.03.04 – Профессиональное обучение (по отраслям)

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

Профиль – Сервис (для набора 2016, 2017)

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. В.ОД.12 «Маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам Модуля 2 Основные виды услуг. Данная дисциплина является базовой основой дисциплины «Технологии сервиса» 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 |
|--------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                            | 6 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 |
|--------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                            | 8 семестр                  |             |
| Общая трудоемкость                         |                            | 144         |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                 | 14                         | 14          |
| лекционные (ЛК)                            | 6                          | 6           |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)        | 8                          | 8           |
| 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 – 2             | Способность развивать профессионально важные и значимые качества личности будущих рабочих, служащих и специалистов среднего звена                            |
| ПК - 9             | Готовность к формированию у обучающихся способности к профессиональному самовоспитанию                                                                       |
| ПК-13              | Готовность к поиску, созданию, распространению, применению новшеств и творчества в образовательном процессе для решения профессионально-педагогических задач |
| ПК-20              | Готовность к конструированию содержания учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке, служащих и специалистов среднего звена          |

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения

| 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) важные качества будущих специалистов для применения содержания материала</li> <li>4) основы планирования учебного материала</li> </ol>                                                                                                                                           |
|                    | <p>Стандартный:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) теоретические основы маркетинга</li> <li>2) оценивать рынки сбыта, потребителей</li> <li>3) основы специальной подготовки будущих специалистов</li> <li>4) способности учащихся при реализации материала по курсу</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) способности учащихся по усвоению курса</li> <li>4) профессионально педагогические задачи при подготовки учащихся</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) развивать профессиональные качества будущих специалистов</li> <li>4) формировать способности учащихся при обучении</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) создавать творческий процесс образовательный процесс</li> <li>4) конструировать учебный материал</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) формировать способность к профессиональному самовоспитанию</li> <li>4) конструировать содержание учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке, служащих и специалистов среднего звена</li> </ol> |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Владеть | Пороговый:<br>1) навыками формирования услуг<br>2) навыками применения информации для анализа рынка услуг<br>3) навыками развития важных и значимых качеств личности<br>4) навыками разработки учебного материала                                          |
|         | Стандартный:<br>1) навыками мониторинга рынка индустрии гостеприимства<br>2) умениями проводить анализ услуг в индустрии гостеприимства<br>3) привития творчества в образовательном процессе<br>4) современным материалом при проведении элективного курса |
|         | Эталонный:<br>1) навыками продвижения услуг<br>2) навыками применения маркетинговых стратегий<br>3) применять новшества в образовательном процессе<br>4) прививать навыки профессионального самовоспитания                                                 |

### 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                               | 16          | 2                  | 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                                               | 14          |                    | 2      |    | 12  |
|        | 8             | Планирование, финансы и контроль в маркетинге                         | 12          |                    |        |    | 12  |
| Итого  |               |                                                                       | 108         | 6                  | 8      | 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      | 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      | 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 |
| 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:<br>недифференцированный маркетинг,<br>дифференцированный маркетинг,<br>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 индустрии гостеприимства                                                            | Подготовка электронных презентаций |
| 4 | 8 | Построение взаимоотношений с клиентами.<br>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 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:<br>недифференцированный маркетинг,<br>дифференцированный маркетинг,<br>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 индустрии гостеприимства | Подготовка электронных презентаций |
| 4 | 8 | Построение взаимоотношений с клиентами. Программа лояльности    | Подготовка электронных презентаций |

#### 4. Интерактивные формы образовательных технологий

| Модуль | Номер раздела | Вид учебных занятий | Образовательные технологии               | Количество часов |
|--------|---------------|---------------------|------------------------------------------|------------------|
| 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

###### 6.1.2. Издания из ЭБС

1. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 259 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс) <https://www.biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>
2. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 458 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01201-9. <https://www.biblio-online.ru/book/C7EB1160-663F-4B15-A39D-58FB7307D5D3>

##### 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.
2. Мазилкина, Елена Ивановна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Елена Ивановна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332 с. : ил. - (Высшее образование).

### **6.2.2. Издания из ЭБС**

5. 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). - ISBN 978-5-9916-4817-2 : 100.74. <https://www.biblio-online.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C>
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118- <https://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>

### **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

## **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 – меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, стационарный экран, акустическая система.

Переносные наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

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 специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Комплект ПЭВМ - 8 шт.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран, переносная акустическая система.

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

Комплект специализированной учебной мебели. Специализированная мебель для хранения литературы.

Комплект ПЭВМ – 1 шт., проектор – 2 шт., плоттер – 1 шт., ноутбук – 2.

Методическая литература, периодика кафедры

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 31.08.2017 г. № 16)**