

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

Социологический факультет
Кафедра Социокультурного туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Социологический факультет

Лига Марина Борисовна

«___» _____ 20____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.09 Функционирование туристского рынка
на 108 часа(ов), 3 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. №____

Профиль – Организация и управление турбизнесом (для набора 2023)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний об основных понятиях в области организации туристских услуг, исходя из современных рыночных реалий, понятий связанных с рынком, изучение особенностей их функционирования на традиционных рынках, технологий продвижения услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- развить способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения познакомить обучающихся со специальной терминологией , связанной с понятием «туристский рынок»
- изучить методику создания и продвижения туристских услуг на экономических рынках;
- научить обучающихся создавать продукты туристско-рекреационного профиля в соответствии с потребностями рынка;
- выработать навыки грамотного коммуникативного поведения с потребителем туристско-рекреационной продукции.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Функционирование туристского рынка» относится к обязательной части учебного плана направления подготовки 43.04.02 «Туризм». Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении курсов бакалавриата «Экономика отрасли», «Туристское ресурсоведение», «Туристско-рекреационное проектирование», «Практикум по организации туристской деятельности». В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов «Управление стратегической деятельностью и развитием туризма», «Управление проектами в индустрии гостеприимства» и т.д.

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 2	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	40	40
Лекционные (ЛК)	20	20
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	20	20

Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	32	32
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
ОПК-5	ОПК-5.1. Умеет определять основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы туризма ОПК-5.3. Умеет экономически оценивать эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы туризма	Знать: сущность, понятие и особенности функционирования туристских рынков; экономику туристской индустрии, ее элементов и структур Уметь: применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта; оценивать инновационно-технологические риски, влияния на них эмоциональных факторов на туристских рынках; применять приемы и методы работы с персоналом; оценивать и осуществлять технико-экономическое

		обоснование проектов, исходя из потребностей рынка; разрабатывать и внедрять нормативную документацию по стандартизации, сертификации и качеству туристского продукта и услуг Владеть: навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию; технологией подготовки проектов; навыками грамотного коммуникативного общения с потребителями проектов
ПК-3	ПК-3.1. Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма	Знать: общие закономерности формирования концепции проектов, реальных и эмоциональных рынков; классификацию проектов в услуг с учетом специфики рынка; национальные особенности различных сегментов потребительского рынка при проведении проектов заявленного профиля Уметь: составлять разрабатывать и реализовывать востребованные, рыночные проекты; решать конфликтные ситуации ориентируясь, исключительно, на клиента; быстро и решительно корректировать проекты, исходя из изменившейся рыночной ситуации; применять приобретенные знания и навыки из области новых информационных технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач, в соответствии с

		рыночными реалиями Владеть: способностью интегрировать современное знание из любых профильных и непрофильных предметов, исходя из рыночных реалий; основными навыками проектирования
ПК-3	ПК-3.2. Умеет своевременно выявлять отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управлять деятельностью по их устранению	Знать: общие закономерности формирования концепции проектов, реальных и эмоциональных рынков; классификацию проектов в услуг с учетом специфики рынка; национальные особенности различных сегментов потребительского рынка при проведении проектов заявленного профиля Уметь: составлять разрабатывать и реализовывать востребованные, рыночные проекты; решать конфликтные ситуации ориентируясь, исключительно, на клиента; быстро и решительно корректировать проекты, исходя из изменившейся рыночной ситуации; применять приобретенные знания и навыки из области новых информационных технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач, в соответствии с рыночными реалиями Владеть: способностью интегрировать современное знание из любых профильных и непрофильных предметов, исходя из

		рыночных реалий; основными навыками проектирования
--	--	--

3. 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	Введение. Рынок как социокультурное явление.	Введение. Рынок как социокультурное явление.	8	2	2	0	4
2	2.1	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	8	2	2	0	4
3	3.1	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.	8	2	2	0	4
4	4.1	Сегментация туристского рынка.	Сегментация туристского рынка.	8	2	2	0	4
5	5.1	Определение целевых туристских рынков.	Определение целевых туристских рынков.	12	4	4	0	4
6	6.1	Конкурентоспособность российских	Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном	14	4	4	0	6

		туристских компаний на глобальном рынке.	рынке.					
7	7.1	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.	14	4	4	0	6
Итого				72	20	20	0	32

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Введение. Рынок как социокультурное явление.	Характеристика современных рыночных реалий. Понятие и сущность экономики туристского рынка. Опыт функционирования туристского рынка в мире, России, регионе. Проблемы и перспективы развития туристских рынков.	2
2	2.1	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка. Функционирование экономических законов в туризме. Функции туристского рынка (реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте; организация процесса доведения туристского продукта до потребителя; экономическое обеспечение материальных стимулов к труду). Субъекты туристского рынка (туристы, как потребители турпродукта, туроператоры и турагенты). Понятие емкости туристского рынка. Понятие объема реализации отдельных туров. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размеров	2

			турпредложения. Механизм функционирования туристского рынка. Туристский кругооборот как система юридических и экономических отношений между туристом и турфирмой. Анализ направлений денежных потоков на туристском рынке.	
3	3.1	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.	Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков. Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии на региональном, Российском и мировом уровне. Сезонность как главная проблема функционирования туристского рынка. Первичные (природно – климатические) и вторичные (экономические, демографические и т.д.) факторы сезонности туристских рынков. Коэффициент сезонности туристских рынков. Влияние коэффициента сезонности туристских рынков на структуру занятости работников туристской индустрии.	2
4	4.1	Сегментация туристского рынка.	Анализ критериев сегментирования туристских рынков (географические, социальные, психологические). Четыре географические зоны сегментирования (первая: Черноморский, Северо- Кавказский, Каспийский Азовский районы; вторая: Центральный, Северо-западный, Западный, Волжский, Уральский районы; третья: Обско – Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный районы; четвертая: Север). Анализ факторов близости и удаленности турцентров от целевых рынков. Признаки социального критерия сегментирования (уровень доходов; возрастной признак; жизненный цикл семьи). Признаки психологического критерия сегментирования (мотив поездки; психологический портрет туриста; транспортные средства, средства питания и размещения;	2

			длительность поездки). Виды и типы клиентов. Факторы формирования поведения потребителей на туристских рынках. Фактор свободного времени населения как опосредованный фактор сегментирования туристского рынка. Выбор целевых сегментов рынка.	
5	5.1	Определение целевых туристских рынков.	Критерии целевых туристских рынков (количество сегментов рынка, определение наиболее выгодных из них и т.д.). Факторы стратегии охвата целевых туристских рынков (ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов). Оценка инновационно-технологических рисков на целевых туристских рынках, планирование, в связи с этим, территориальной проектной туристской деятельности. Современное общество потребления на целевых туристских рынках: социокультурный анализ. Схема позиционирования конкурентных товаров на целевых туристских рынках. Анализ позиции монополистов на целевых туристских рынках. Действие экономических законов на целевых туристских рынках (закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции).	4
6	6.1	Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.	Концепция конкурентоспособности страны на глобальном туристском рынке. Оценка конкурентных преимуществ российских туристских компаний на местном и глобальном рынке. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристских компаний. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристских компаний с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке. Российская туристская индустрия как	4

			экономическая система. Актуальные проблемы развития российской национальной туристической индустрии. Пути повышения конкурентоспособности национальной туристической индустрии. Показатели конкурентоспособности национального туристического производства на мировом рынке. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической индустрии. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в условиях России. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов стимулирования продаж туруслуг как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристических компаний.	
7	7.1	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.	Маркетинг рынка потребителей туруслуг. Виды маркетинга (массовый; товарно-дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг). Анализ факторов влияющих на туристский спрос. Виды спроса на туристский продукт. Формирование ассортимента турпакетов. Виды и типы рекламных технологий. PR-акции как инструмент продвижения товаров. Стимулирование потребителей. Понятие бренда, как фактора узнаваемости туристского товара. Виды и типы брендов. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.	4

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер	Тема	Содержание	Трудоемкость
--------	-------	------	------------	--------------

	раздела			(в часах)
1	1.1	Введение. Рынок как социокультурное явление.	Характеристика современных рыночных реалий. Понятие и сущность экономики туристского рынка. Опыт функционирования туристского рынка в мире, России, регионе. Проблемы и перспективы развития туристских рынков.	2
2	2.1	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка. Функционирование экономических законов в туризме. Функции туристского рынка (реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте; организация процесса доведения туристского продукта до потребителя; экономическое обеспечение материальных стимулов к труду). Субъекты туристского рынка (туристы, как потребители турпродукта, туроператоры и турагенты). Понятие емкости туристского рынка. Понятие объема реализации отдельных туров. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размеров турпредложения. Механизм функционирования туристского рынка. Туристский кругооборот как система юридических и экономических отношений между туристом и турфирмой. Анализ направлений денежных потоков на туристском рынке.	2
3	3.1	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.	Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков. Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии на региональном, Российском и мировом уровне. Сезонность как главная проблема функционирования туристского рынка. Первичные (природно – климатические) и вторичные (экономические,	2

			демографические и т.д.) факторы сезонности туристских рынков. Коэффициент сезонности туристских рынков. Влияние коэффициента сезонности туристских рынков на структуру занятости работников туристской индустрии.	
4	4.1	Сегментация туристского рынка.	Анализ критериев сегментирования туристских рынков (географические, социальные, психологические). Четыре географические зоны сегментирования (первая: Черноморский, Северо-Кавказский, Каспийский Азовский районы; вторая: Центральный, Северо-западный, Западный, Волжский, Уральский районы; третья: Обско – Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный районы; четвертая: Север). Анализ факторов близости и удаленности турцентров от целевых рынков. Признаки социального критерия сегментирования (уровень доходов; возрастной признак; жизненный цикл семьи). Признаки психологического критерия сегментирования (мотив поездки; психологический портрет туриста; транспортные средства, средства питания и размещения; длительность поездки). Виды и типы клиентов. Факторы формирования поведения потребителей на туристских рынках. Фактор свободного времени населения как опосредованный фактор сегментирования туристского рынка. Выбор целевых сегментов рынка.	2
5	5.1	Определение целевых туристских рынков.	Критерии целевых туристских рынков (количество сегментов рынка, определение наиболее выгодных из них и т.д.). Факторы стратегии охвата целевых туристских рынков (ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов). Оценка инновационно-	4

			технологических рисков на целевых туристских рынках, планирование, в связи с этим, территориальной проектной туристской деятельности. Современное общество потребления на целевых туристских рынках: социокультурный анализ. Схема позиционирования конкурентных товаров на целевых туристских рынках. Анализ позиции монополистов на целевых туристских рынках. Действие экономических законов на целевых туристских рынках (закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции).	
6	6.1	Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.	Концепция конкурентоспособности страны на глобальном туристском рынке. Оценка конкурентных преимуществ российских туристских компаний на местном и глобальном рынке. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристских компаний. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристских компаний с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке. Российская туристская индустрия как экономическая система. Актуальные проблемы развития российской национальной туристической индустрии. Пути повышения конкурентоспособности национальной туристической индустрии. Показатели конкурентоспособности национального туристического производства на мировом рынке. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической индустрии. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в условиях России. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов	4

			стимулирования продаж туруслуг как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристских компаний.	
7	7.1	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.	Маркетинг рынка потребителей туруслуг. Виды маркетинга (массовый; товарно-дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг). Анализ факторов влияющих на туристский спрос. Виды спроса на туристский продукт. Формирование ассортимента турпакетов. Виды и типы рекламных технологий. PR-акции как инструмент продвижения товаров. Стимулирование потребителей. Понятие бренда, как фактора узнаваемости туристского товара. Виды и типы брендов. Методика составления эмоциональных брендов туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.	4

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Характеристика современных рыночных реалий. Понятие и сущность экономики туристского рынка. Опыт функционирования туристского рынка в	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	4

		мире, России, регионе. Проблемы и перспективы развития туристских рынков.		
2	2.1	Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка. Функционирование экономических законов в туризме. Функции туристского рынка (реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте; организация процесса доведения туристского продукта до потребителя; экономическое обеспечение материальных стимулов к труду). Субъекты туристского рынка (туристы, как потребители турпродукта, туроператоры и турагенты). Понятие емкости туристского рынка. Понятие объема реализации отдельных туров. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размеров турпредложения. Механизм функционирования туристского рынка. Туристский кругооборот как система юридических и экономических отношений между туристом и турфирмой. Анализ направлений денежных потоков на	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	4

		туристском рынке.		
3	3.1	Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков. Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии на региональном, Российском и мировом уровне. Сезонность как главная проблема функционирования туристского рынка. Первичные (природно – климатические) и вторичные (экономические, демографические и т.д.) факторы сезонности туристских рынков. Коэффициент сезонности туристских рынков. Влияние коэффициента сезонности туристских рынков на структуру занятости работников туристской индустрии.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	4
4	4.1	Анализ критериев сегментирования туристских рынков (географические, социальные, психологические). Четыре географические зоны сегментирования (первая: Черноморский, Северо- Кавказский, Каспийский Азовский районы; вторая: Центральный, Северо-западный, Западный, Волжский, Уральский районы; третья: Обско – Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный районы; четвертая: Север). Анализ факторов	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	4

		близости и удаленности турцентров от целевых рынков. Признаки социального критерия сегментирования (уровень доходов; возрастной признак; жизненный цикл семьи). Признаки психологического критерия сегментирования (мотив поездки; психологический портрет туриста; транспортные средства, средства питания и размещения; длительность поездки). Виды и типы клиентов. Факторы формирования поведения потребителей на туристских рынках. Фактор свободного времени населения как опосредованный фактор сегментирования туристского рынка. Выбор целевых сегментов рынка.		
5	5.1	Критерии целевых туристских рынков (количество сегментов рынка, определение наиболее выгодных из них и т.д.). Факторы стратегии охвата целевых туристских рынков (ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов). Оценка инновационно-технологических рисков на целевых туристских рынках, планирование, в	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	4

		связи с этим, территориальной проектной туристской деятельности. Современное общество потребления на целевых туристских рынках: социокультурный анализ. Схема позиционирования конкурентных товаров на целевых туристских рынках. Анализ позиции монополистов на целевых туристских рынках. Действие экономических законов на целевых туристских рынках (закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции).		
6	6.1	Концепция конкурентоспособности страны на глобальном туристском рынке. Оценка конкурентных преимуществ российских туристских компаний на местном и глобальном рынке. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристских компаний. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристских компаний с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке. Российская туристская индустрия как экономическая система. Актуальные проблемы развития российской национальной туристической индустрии. Пути	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6

		повышения конкурентоспособности национальной туристической индустрии. Показатели конкурентоспособности национального туристического производства на мировом рынке. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической индустрии. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в условиях России. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов стимулирования продаж туров как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристических компаний.		
7	7.1	Маркетинг рынка потребителей туров. Виды маркетинга (массовый; товарно-дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг). Анализ факторов влияющих на туристский спрос. Виды спроса на туристский продукт. Формирование ассортимента туров. Виды и типы рекламных технологий. PR-акции как инструмент продвижения товаров. Стимулирование потребителей. Понятие бренда, как фактора	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6

		узнаваемости туристского товара. Виды и типы брендов. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.		
--	--	---	--	--

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. Лиханова, В.В. Экономика отрасли: туризм: учеб. пособие / Лиханова В.В., Лях О.А. - Чита : ЗабГУ, 2019. - 144 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Боголюбов В.С. Туристско-рекреационное проектирование. оценка инвестиций : Учебник и практикум / Боголюбов В.С., Быстров С.А., Боголюбова С.А. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 256

2. Морозов М.А. Экономика организации туризма : Учебник / Морозов М.А., Морозова Н.С. - 5-е изд. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 290.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Развитие туризма в Забайкальском крае [Текст] : моногр. / Крылова Е.В., Лиханова В.В., Пучкова Ю.Л., Титова М.П. и др. - Чита : ЗабГУ, 2018. - 284 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Восколович Н. А. - 3-е изд. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 191
2. Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : Учебник и практикум / Скобкин С.С. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2018.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ГАРАНТ: информационно-правовой портал (действующие редакции федеральных законов)	http://www.garant.ru
Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) (действующие ГОСТ)	http://www.gostl.ru
БД Российской государственной библиотеки «Электронная библиотека: библиотека диссертаций»	http://www.diss.rsl.ru
БД «Научная электронная библиотека»	http://www.elibrary.ru
ЭБС «Лань»	http://www.lanbook.com
БД Российской государственной библиотеки	http://www.rsl.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 проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной	

аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. 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.

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.

Разработчик/группа разработчиков:
Виктория Валерьевна Лиханова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.