

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет
Кафедра Менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Социологический факультет

Лига Марина Борисовна

«___» _____ 20____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.01.08 Маркетинг
на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 43.03.02 - Туризм

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

Профиль – Международный туризм и индустрия гостеприимства (для набора 2024)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов знаний, умений и навыков по вопросам осуществления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик предприятия, понятийного аппарата в области исследования рынков, эффективности рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

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

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

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

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Виды занятий	Семестр 3	Всего часов
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	51
Лекционные (ЛК)	34	34
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа	57	57

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

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-6	6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.	<p>Знать: сущность таймменеджмента руководителя, основные техники</p> <p>Уметь: осуществлять планирование рабочего дня специалиста и руководителя турфирмы</p> <p>Владеть: навыками успешного применения таймменеджмента в условиях многозадачности</p>
УК-6	6.2 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста.	<p>Знать: приоритетные цели развития</p> <p>Уметь: реализовывать приоритетные цели личностного и профессионального развития</p> <p>Владеть: навыками планирования и реализации приоритетных целей</p>
УК-6	6.3 Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста	<p>Знать: тенденции рынка труда</p> <p>Уметь: планировать траекторию развития в соответствии с тенденциями рынка труда</p> <p>Владеть: навыками адаптации траектории профессионального развития в соответствии с</p>

		тенденциями рынка труда
ОПК-4	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Знать: основные концепции маркетинга, специфику маркетинга в туризме, основные технологии исследования рынка Уметь: применять на практике методики исследования рынка Владеть: навыками осуществления анализа рыночных сил
ОПК-4	4.2. Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью он-лайн технологий и интернет	Знать: Специфику продаж турпродукта традиционными и цифровыми способами Уметь: организовывать продажи турпродукта, используя новые технологии Владеть: навыками оценки эффективности продаж турпродукта
ОПК-4	4.3. Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	Знать: основные каналы продвижения турпродукта, их возможности и риски Уметь: использовать различные каналы продвижения турпродукта и формировать новые Владеть: навыками продвижения турпродукта, в том числе в в сети Интернет

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			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	

1	1.1	Концептуальные основы маркетинга	Социально – экономическая сущность маркетинга. История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга. .Предмет маркетинга. Основные категории маркетинга. Виды рынка продавца и рынка покупателя. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса. Сущность и эволюция маркетинга. Классификации маркетинга. Современные тенденции. Концепции маркетинга	8	2	0	0	6
	1.2	Методология и инструменты маркетинговых исследований	Маркетинговая среда фирмы. Анализ макросреды и отраслевого окружения. Демографическая среда. Исследование внутренней среды предприятия. Изучение возможностей предприятия. Система маркетинговой информации. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Базы данных и экспертные системы в маркетинговой	11	4	1	0	6

			<p>деятельности предприятия. Методология исследования рынка . Оценка потенциала рынка. Источники информации для маркетинговых исследований</p>					
	1.3	Маркетинговые стратегии и планирование деятельности турфирмы	<p>Маркетинговые стратегии: виды, характеристики. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма. Целевые показатели эффективности маркетинга тур.услуг. Ранжирование стратегических задач. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.</p>	12	4	2	0	6
	1.4	Исследование конкурентов и клиентов как ключевых игроков рынка.	<p>Анализ конкурентов. Параметры конкурентоспособности бизнеса. Анализ потребительских рынков. Оценка конкуренции и конкурентов на рынке. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка.</p>	12	4	2	0	6

	1.5	Международный маркетинг и сфера туризма.	Содержание понятия «Международный маркетинг». Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности. Маркетинг как специфичная функция управления деятельности международных фирм. Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы. Технология маркетинговой деятельности международных фирм.	10	2	2	0	6
2	2.1	Комплекс маркетинга	Концепции комплекса маркетинга: 4P, 5 P7 P 12 P, 4 C. Элементы комплекса маркетинга: Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика	10	2	2	0	6
	2.2	Товарная политика	Товарная политика. Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Услуга: маркетинг – микс. Компоненты услуги.	12	4	2	0	6
	2.3	Цена, ценообразование,	Роль цены в теории и практике конкуренции.	11	4	2	0	5

		ценовая политика.	Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.					
	2.4	Сбытовая политика. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами.	Маркетинговые каналы и партнерские сети. Роль маркетинговых каналов. Решение о структуре и управлении каналов распределения. Интеграция и системы в каналах распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция. Онлайн-продажи.	11	4	2	0	5
	2.5	Коммуникативная политика.	Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Разработка и управление рекламной программы. Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании. Выбор основных типов средств информации. Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Спонсорство. Интернет-бизнес. Интернет-реклама: инструменты, показатели эффективности.	11	4	2	0	5
Итого				108	34	17	0	57

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	Сущность и эволюция маркетинга.	Социально – экономическая сущность маркетинга. История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга. .Предмет маркетинга. Основные категории маркетинга	2
	1.2	Маркетинговая среда фирмы	Анализ макросреды и отраслевого окружения. Демографическая среда. Исследование внутренней среды предприятия. Изучение возможностей предприятия. Отраслевое окружение фирмы.Методология исследования рынка . Оценка потенциала рынка. Факторы микросреды: поставщики, клиенты, партнеры, конкуренты.	4
	1.3	Маркетинговые стратегии	Маркетинговые стратегии: виды, характеристики. Маркетинговые войны. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма. Целевые показатели эффективности маркетинга тур.услуг. Планирование маркетинговой деятельности в системе управления организацией. Горизонт планирования.	4
	1.4	Анализ конкурентов. Параметры конкурентоспособности бизнеса.	Методы и инструмент исследования конкуренции. уровни развития конкурентных преимуществ. Методы портфельного анализа,	4
	1.5	Международный бизнес.	Содержание понятия «Международный маркетинг». Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности. Маркетинг как специфичная функция управления деятельностью международных фирм	2

2	2.1	Концепции комплекса маркетинга: 4Р, 5 Р7 Р 12 Р, 4 С.	Основные подходы, теории комплекса маркетинга. Эволюция концепций в аспектах сервисной экономики.	2
	2.2	Товарная политика. Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт	Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров.	4
	2.3	Ценовая политика компании	Факторы установления цены на товар. Цели и методы ценообразования. Порядок формирования цен на товары. Типы ценовой стратегии. Понятие регулирования цен.	4
	2.4	Маркетинговые каналы и партнерские сети.	Роль маркетинговых каналов. Решение о структуре и управлении каналов распределения. Интеграция и системы в каналах распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция.	4
	2.5	Управление массовыми коммуникациям и	реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Разработка и управление рекламной программы. Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании. Выбор основных типов средств информации.	4

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.2	Система маркетинговой информации.	Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом на предприятии.	1

	1.3	План маркетинговой деятельности в компании	Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.	2
	1.4	Поведение потребителей.	Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка.	2
	1.5	Управление маркетингом в международном аспекте	Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы. Технология маркетинговой деятельности международных фирм.	2
2	2.1	Элементы комплекса маркетинга: наполнение и связи в системе маркетинговой деятельности.	Товарная политика. Ценовая политика Сбытовая политика. Коммуникационная политика	2
	2.2	Услуга: маркетинг – микс.	Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура.	4
	2.3	Методы ценообразования	Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.	2
	2.4	Интернет-продажи	онлайн маркетинг. Инструменты. Преимущества роста емкости рынка. Риски онлайн продаж.	2
	2.5	Онлайн-бизнес и инструменты коммуникации в онлайн-среде	Интернет реклама: инструменты, показатели эффективности.	2

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	Виды рынка продавца и рынка покупателя. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса. Сущность и эволюция маркетинга. Классификации маркетинга. Современные тенденции. Концепции маркетинга	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	6
	1.2	Рынок и маркетинговые исследования. Источники информации для маркетинговых исследований	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	6
	1.3	Маркетинговые стратегии и планирование деятельности турфирмы	Подготовка докладов с презентацией. Составление конспектов. Подготовка к тестированию.	6
	1.4	Конкурентная среда тур.фирмы	Провести исследование основных конкурентных сил тур. фирмы (на выбор). Сегментировать рынок. Оценить емкость.	6
	1.5	Исследование международных партнеров тур. бизнеса	провести исследование международной деятельности и партнерских связей тур. фирмы (на выбор)	6

2	2.1	Понятие уникального торгового предложения, его разработка и продвижение на рынок, понятие ниш рынка. Поиск оптимальной ниши рынка в конкурентной среде.	презентации	6
	2.2	Фазы жизненного цикла товара и их характеристика. Классификация товара по признаку типа жизненного цикла. Сущность и значение торгового знака.	презентации	6
	2.3	Ценообразование в маркетинге. Выбор ценовой стратегии. Разработка ценовой политики и управление ценами. Использование способов ценообразования в зависимости от типа рыночной системы.	конспекты с презентациями по темам	6
	2.4	Исследование сайта турфирмы как способ позиционирования в онлайн пространстве	Провести исследование 5 сайтов компаний, дать сравнительный обзор.	5
	2.5	Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Спонсорство.	конспекты с презентацией	5

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

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049AF2D5-41EF-A002-54F10F4A564B> 2. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-00100-6 : 153.97. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0> 3. Кузнецов, Юрий Викторович. Менеджмент. Практикум : Учебное пособие / Кузнецов Юрий Викторович; Кузнецов Ю.В. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 246. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-02464-7 : 99.10. – Режим доступа : <https://www.biblioonline.ru/book/1AF41788-4E77-4C8F-8839-9F947E0A48F1> 4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. –Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94> 5.Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и

др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCACC4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0. 2. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46. 3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB2DC15CD1AAFE. 4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4. 5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Интегрированная система информационных ресурсов (ИСИР) РАН [Электронный ресурс]:	http://isir.ras.ru/

6. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip АBBYY FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop

2) Projectlibre open source

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

работы обучающихся	
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой 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, закреплённой расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

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

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

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

Порядок организации самостоятельной работы студентов Самостоятельная работа студентов предполагает: - самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации; - выполнение заданий для самостоятельной работы; - изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература); - самостоятельное изучение отдельных вопросов курса; - подготовка к практическим и семинарским занятиям, в

соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает: - постановку цели; - составление соответствующего плана; - поиск, обработку информации; - представление результатов работы.

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

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

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

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

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

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков: - определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях); - составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала; - определение источников информации; - работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.); - формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

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

дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

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

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

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков: - определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях); - составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала; - определение источников информации; - работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.); - формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

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

Разработчик/группа разработчиков:
Наталья Владимировна Воротий

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.