



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым

«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)

Кафедра менеджмента и государственного управления

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

 А.Р. Ваниева
«30» 08 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М.Н. Стефаненко
«30» 08 20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.01 «Маркетинговая деятельность в гостиничном, курортном и туристическом комплексе (логистика)»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический бизнес)»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Маркетинговая деятельность в гостиничном, курортном и туристическом комплексе (логистика)» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический бизнес)» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 (ред. от 20.04.2016) № 7.

Составитель

рабочей программы


подпись

М.К. Ильясова, доц.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

от 28.06. 20 21 г., протокол № 13

Заведующий кафедрой

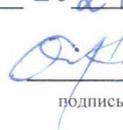

подпись

М.Н. Стефаненко

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий

от 27.08. 20 21 г., протокол № 1

Председатель УМК


подпись

К.М. Османов

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Маркетинговая деятельность в гостиничном, курортном и туристическом комплексе (логистика)» для бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический бизнес)».

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

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– обеспечить профессиональную подготовленность студентов к маркетингу как виду деятельности организаций туристской индустрии, направленному на удовлетворение потребностей населения посредством обмена.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

- постановка задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях;
- проектирование программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности;
- разработка туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований;
- использование информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта;
- организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов;
- исследование и мониторинг рынка туристских услуг.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Маркетинговая деятельность в гостиничном, курортном и туристическом комплексе (логистика)» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методы и основные теории стратегического менеджмента;
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;
- принципы моделирования и управления бизнес-процессами и распределением работ;
- методы разработки новых видов продукции;
- закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов;

Уметь:

- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
- проводить анализ конкурентной сферы отрасли;
- описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля.

- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.);
- анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков;

Владеть:

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.
- аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля.
- инструментами оценки качества составления бизнес-планов;
- различными финансовыми инструментами.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.01 «Маркетинговая деятельность в гостиничном, курортном и туристическом комплексе (логистика)» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	прак. т.зан.	сем. зан.	ИЗ		
6	108	3	46	24		12	10		62	За
Итого по ОФО	108	3	46	24		12	10		62	

7	108	3	20	10		10			84	За (4 ч.)
Итого по ЗФО	108	3	20	10		10			84	4

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля	
	очная форма							заочная форма								
	Всего	в том, числе						Всего	в том, числе							
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Тема																
Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в ГКиТк	11	2		2			7	13	2		2				9	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 2. Концепция маркетинга в ГКиТк	11	2		2			7	13	2		2				9	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 3. Содержание и направление маркетинговых исследований	13	2			4		7	11	2						9	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 4. Система маркетинговой информации предприятия ГКиТк	11	2		2			7	13	2		2				9	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 5. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия ГКиТк	10	2		2			6	13	2		2				9	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 6. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия ГКиТк	11	2			2		7	9							9	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 7. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия ГКиТк	15	4		2	2		7	12			2				10	устный опрос; тестовый контроль; реферат

Тема 8. Маркетинговая коммуникационная стратегия предприятия ГКиТк	13	4		2			7	10					10	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 9. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	13	4		2			7	10					10	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Всего часов за 6 /7 семестр	108	24		12	10		62	104	10		10		84	
Форма промеж. контроля	Зачет							- 4 ч.						
Всего часов дисциплине	108	24		12	10		62	104	10		10		84	
часов на контроль								4						

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в ГКиТк <i>Основные вопросы:</i> 1. Социально-экономическая сущность маркетинга 2. Специфика маркетинга услуг 3. Сущность и содержание маркетинга в туризме	Акт.	2	2
2.	Тема 2. Концепция маркетинга в ГКиТк <i>Основные вопросы:</i> 1. Развитие теории и практики маркетинга 2. Уровни и координация маркетинга в туризме 3. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме 4. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии	Акт.	2	2
3.	Тема 3. Содержание и направление маркетинговых исследований <i>Основные вопросы:</i> 1. Сущность и задачи маркетинговых исследований	Акт.	2	2

	<p>2. Методические основы маркетинговых исследований</p> <p>3. Правила и процедуры маркетинговых исследований</p> <p>4. Формы организации маркетинговых исследований</p>			
4.	<p>Тема 4. Система маркетинговой информации предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Классификация маркетинговой информации</p> <p>2. Система внутренней маркетинговой информации</p> <p>3. Система внешней маркетинговой информации</p> <p>4. Система сбора первичной маркетинговой информации</p>	Акт.	2	2
5.	<p>Тема 5. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Формирование продуктовой стратегии</p> <p>2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов</p> <p>3. Новые продукты в маркетинговой деятельности</p> <p>4. Основные этапы разработки продукта-новинки</p> <p>5. Внедрение нового туристского продукта на рынок</p>	Акт.	2	2
6.	<p>Тема 6. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия</p> <p>2. Внешние факторы процесса ценообразования</p> <p>3. Постановка целей ценообразования</p> <p>4. Выбор метода ценообразования</p> <p>5. Определение и реализация ценовой стратегии</p>	Акт.	2	
7.	<p>Тема 7. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	4	

	1. Формирование сбытовой стратегии 2. Каналы сбыта туристского продукта 3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними			
8.	Тема 8. Маркетинговая коммуникационная стратегия предприятия ГКиТк <i>Основные вопросы:</i> 1. Сущность маркетинговых коммуникаций 2. Целевые аудитории коммуникаций 3. Элементы комплекса коммуникаций 4. Разработка коммуникационной стратегии 5. Определение адресата и целей 6. Выбор структуры комплекса коммуникаций	Акт.	4	
9.	Тема 9. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций <i>Основные вопросы:</i> 1. Особенности рекламы в сфере туризма 2. Виды туристской рекламы 3. Характеристика современного рекламного процесса 4. Основные этапы осуществления рекламной деятельности 5. Выбор средств распространения рекламы 6. Разработка рекламного бюджета	Акт.	4	
	Итого		24	10

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в ГКиТк <i>Основные вопросы:</i>	Акт.	2	2

	<p>Вопросы и задания</p> <p>Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведите анализ сложившейся ситуации. 2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг. 3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле. 4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга. 			
2.	<p>Тема 2. Концепция маркетинга в ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования. 2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач. 3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными. 4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования. 5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике 	Акт.	2	2
3.	<p>Тема 4. Система маркетинговой информации предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	2

	<p>Решение ситуационных задач.</p> <p>Конкретная ситуация НЕ В СВОИ САНИ...</p> <p>Туристская фирма «А-тур» объявила конкурс на замещение вакантной должности руководителя службы маркетинга. В числе других претендентов заявление на эту должность подал г-н Новиков. Восемь лет назад он закончил технический университет и в последние годы занимался проблемами маркетинга сельскохозяйственных машин и оборудования. На собеседовании г-н Новиков заявил: «Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме.</p>			
4.	<p>Тема 5. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Вопросы и задания</p> <p>1. Как вы оцениваете идею подобного туристского продукта?</p> <p>2. Разработайте предложения по формированию программы его внедрения на рынок.</p> <p>3. Какие условия необходимы для его коммерческого успеха?</p> <p>4. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта содержат значительный риск? Каким образом его можно уменьшить?</p>	Акт.	2	2
5.	<p>Тема 7. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	2

	<p>1. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ детально аргументируйте.</p> <p>2. Процесс сбора маркетинговых данных, как правило, начинается с изучения вторичной маркетинговой информации. Каким источником этой информации может пользоваться менеджер турфирмы, интересующийся тенденциями развития рынка туризма в республике? Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»? Ответы аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.</p>			
6.	<p>Тема 8. Маркетинговая коммуникационная стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.</p> <p>2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных туристских предприятий?</p> <p>3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры туристских предприятий с высокой организационной культурой.</p> <p>4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом туристского предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.</p>	Акт.	2	
	Итого		12	10

5. 3. Темы семинарских занятий

№ занятия	Наименование семинарского занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО

1.	<p>Тема 3.Содержание и направление маркетинговых исследований</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.</p> <p>2. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: виды, назначение.</p> <p>3. Информационные методы</p> <p>4. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследований, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений.</p> <p>5. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения.</p> <p>6. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование рынка, товаров и услуг, продвижение товаров, доведение их до потребителя.</p>	Акт.	4	
2.	<p>Тема 6. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика.</p> <p>2. Назначение цен в маркетинге.</p> <p>Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды.</p> <p>Факторы, влияющие на формирование цен.</p> <p>3. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей.</p> <p>4. Особенности ценообразования на новые и известные товары (услуги). Виды цен характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.</p>	Акт.	2	
3.	<p>Тема 7.Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия ГКиТк</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	

	1. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. 2. Характеристика каналов распространения: ширина, функции, уровни, возможности. 3. Критерии выбора каналов сбыта. 4. Формирование сбытовой стратегии.			
4.	Тема 9. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций <i>Основные вопросы:</i> 1. Требования к рекламе. 2. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям информации. 3. Средства распространения туристской рекламы 4. Выставки и ярмарки. 5. Фирменный стиль туристского предприятия.	Акт.	2	
	Итого		10	

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО

1	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в ГКиТк	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	9
2	Тема 2. Концепция маркетинга в ГКиТк	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	9
3	Тема 3.Содержание и направление маркетинговых исследований	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	9
4	Тема 4. Система маркетинговой информации предприятия ГКиТк	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	9
5	Тема 5. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия ГКиТк	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	6	9
6	Тема 6. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия ГКиТк	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	9

7	Тема 7.Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия ГКиТк	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	10
8	Тема 8. Маркетинговая коммуникационная стратегия предприятия ГКиТк	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	10
9	Тема 9. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	7	10
Итого			62	84

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
ПК-3		
Знать	методы и основные теории стратегического менеджмента; методы разработки новых видов продукции	устный опрос; реферат
Уметь	разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.)	тестовый контроль
Владеть	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; инструментами оценки качества составления бизнес-планов	зачет

ПК-7		
Знать	содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов	устный опрос; реферат
Уметь	проводить анализ конкурентной сферы отрасли; анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков	тестовый контроль
Владеть	методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.; различными финансовыми инструментами.	зачет
ПК-17		
Знать	принципы моделирования и управления бизнес-процессами и распределением работ	устный опрос; реферат
Уметь	описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля.	тестовый контроль
Владеть	аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля.	зачет

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов

реферат	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям
зачет	Демонстрируется незнание значительной части материала; не владение понятийным аппаратом; допущение существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется общее знание изучаемого материала; умение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; общее владение понятийным аппаратом дисциплины.	Демонстрируется достаточно полное знание материала; знание основных теоретических понятий; достаточно последовательное, грамотное и логическое изложение материала; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательное грамотное и логическое изложение теоретического материала; правильное формулирование определений; умение самостоятельной работы с литературой; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса

- 1.Специфика маркетинга услуг
- 2.Сущность и содержание маркетинга в туризме
- 3.Развитие теории и практики маркетинга
- 4.Уровни и координация маркетинга в туризме
- 5.Маркетинг туризма на национальном уровне

6. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга
7. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
8. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
9. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

7.3.2. Примерные вопросы для тестового контроля

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

Б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребностей посредством обмена;

Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Какое развитие маркетинга произошло в течение 1990-х гг. в России:

А) маркетинг впервые был легализован.

Б) улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции.

В) российский маркетинг стал общепризнан за рубежом.

Г) маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

3. Что нехарактерно для производственной ориентации фирмы:

А) готовность работать с тем продуктом, который фирма привыкла изготавливать?

Б) присутствие в руководстве в основном технических специалистов?

В) ориентация исследований на обновление ассортимента?

Г) ценообразование по принципу «себестоимость + разрешенная норма прибыли»?

4. Стратегия это: (укажите неверное)

- А) долгосрочное, качественно определенное направление развития, приводящее организацию к ее целям;
- Б) обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей, путем координации и распределения ресурсов фирмы;
- В) план, некий вид сознательно и намеренно разработанной последовательности действий;
- Г) обретение видения макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и конкурентов.

5. Стратегическое управление это: (укажите неверное)

- А) новая технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности во времени;
- Б) условие самореализации потенциала организации;
- В) непрерывный процесс пересмотра стратегии.

7.3.3. Примерные темы для составления реферата

1. Маркетинг как система.
2. Маркетинговые концепции.
3. Маркетинговые исследования.
4. Информация в маркетинге.
5. Жизненный цикл товаров и услуг.
6. Услуга как специфический товар.
7. Маркетинг услуг в некоммерческой деятельности.
8. Сегментирование потребительского рынка.

7.3.4. Вопросы к зачету

1. Состояние и прогнозы развития крымского потребительского рынка.
2. Концепция развития рыночных отношений.
3. Отличительные особенности маркетинга от других концепций развития рыночных отношений.
4. Классический комплекс маркетинга, его отличия от структуры маркетинговой деятельности.
5. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
6. Классификация маркетинга по сфере применения, состояние спроса. Краткая характеристика отдельных видов.
7. Группы маркетинга по ширине охвата, их отличительные особенности.
8. Сегментирование: понятие, назначение, признаки.
9. Критерии выбора сегмента рынка гостиничных и туристских услуг, анализ возможности освоения сегмента рынка.
10. Объекты маркетинга: понятие, общность и различия разных понятий, виды и разновидности потребностей.
11. Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.

- 12.Потребители: понятие, классификация, сегментирование.
- 13.Службы и организации маркетинга, их основные задачи и функции. Требования к специалисту по маркетингу.
- 14.Организационные структуры управления маркетингом.
- 15.Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.
- 16.Макросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.
- 17.Конкурентная среда: понятие, вид конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования.
- 18.Конкурентоспособность организации: критерии, методы обеспечения.
- 19.Классификация средств маркетинга, их краткая характеристика.
- 20.Товар (услуга) как средство удовлетворения потребностей, его краткая характеристика.
- 21.«Рыночный жизненный цикл» товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
- 22.Разработка концепции новых товаров (услуг): уровни, этапы.
- 23.Ценовая политика: понятие, цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге.
- 24.Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы формирования цен.
- 25.Стратегия ценообразования.
- 26.Средства сбыта товаров и услуг: уровни, широта и возможности каналов сбыта.
- 27.Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
- 28.Торговые посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников разных типов.
- 29.Классификация методов маркетинга, их краткая характеристика.
- 30.Методы назначения спроса, их сравнительные характеристики по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
- 31.Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
- 32.Реклама: цели, задачи и функции, средства, носители.
- 33.История возникновения и совершенствования рекламы.
- 34.Правовые основы рекламы, требования к ней.
- 35.Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы.
- 36.Модель потребительского восприятия рекламы.
- 37.Рекламная компания гостиничного предприятия. Оценка эффективности рекламы разных видов.
- 38.Направления и виды стратегии маркетинга.
- 39.Стратегическое планирование: основные этапы, их краткая характеристика.
- 40.Виды, цели, задачи и особенности маркетинговых исследований.

41.Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ.

42.Методы маркетинговых исследований, их сравнительная характеристика.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.2. Оценивание тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

7.4.3. Оценивание реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция

<p>Степень раскрытия проблемы</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы</p>
<p>Обоснованность выбора источников</p>	<p>5-8 источников</p>	<p>8-10 источников</p>	<p>Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников</p>

Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

7.4.4. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно

Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Маркетинговая деятельность в гостиничном, курортном и туристическом комплексе (логистика)» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачет выставляется во время последнего практического (семинарского) занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта
Высокий	зачтено
Достаточный	
Базовый	
Компетенция не сформирована	не зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.

1.	Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : монография / Н. К. Моисеева. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 496 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/69189
2.	Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособ. реализующ. программы ВО по направ. подготовки 43.03.02 "Туризм", 43.03.01 "Сервис" (квалификация (степень) бакалавр) / В. М. Пищулов ; рец. Т. В. Решетникова. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 284 с.	учебное пособие	30
3.	Богданова А.Л., Дмитриев Г.П., Медников А.В., Тетенева Л.А. Базы данных. Теория и практика применения: Российская международная академия туризма, 2010 г.	учебное пособие	http://www.iprbbookshop.ru/14277
4.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/119283

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Богданов Е.И. Экономика отрасли туризм: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 43.03.02 "Туризм" (квалификация (степень) бакалавр) / Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П. Орловская ; рец.: Б. И. Табачникас, В. М. Разумовский ; ред. Е. И. Богданов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 318 с.	учебник	10

2.	Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент", по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии" (по отраслям)) / В. П. Орловская ; рец.: Б. И. Табачникас, В. М. Разумовский. - Симферополь: Инфолекс, 2017. - 176 с.	учебник	100
3.	Степанова С.А. Экономика предприятия туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению 38.03.02 "Менеджмент", профиль "Производственный менеджмент в туризме" / С. А. Степанова, А. В. Крыга ; рец.: Е. И. Богданов, В. С. Боголюбов, Ю. В. Кузнецов. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 346 с.	учебник	10
4.	Гомилевская Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебник для студ. вузов, обуч. по направ. подготовки "Туризм", "Гостиничное дело", "Сервис". На базе ФГОС ВО всех форм обучения / Г. А. Гомилевская. - М.: Риор; М.ИНФРА-М, 2018. - 192 с.	учебник	38
5.	Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова. - Ставрополь : СтГАУ, 2013. - 396 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/61125
6.	Маркетинг-менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. напр. и спец. Соответствует ФГОС / ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер ; рец.: В. А. Евстафьев, Н. Н. Потрубач. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.	учебник	10
7.	Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академ. бакалавриата. Соответствует ФГОС ВО / Л. В. Баумгартен ; рец.: М. А. Комаров, С. А. Матяш. - М.: Юрайт, 2017. - 338 с.	учебник	10

8.	Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Коммерция" (торговое дело), "Товароведение", "Маркетинг" / И. М. Лифиц. - М.: Юрайт-М, 2016. - 437 с.	учебник	10
9.	Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг. Соответствует ФГОС 3-го поколения / В. В. Кислицына ; рец.: А. В. Зонова, И. В. Скопина, О. В. Фокина. - М.: Форум; М.ИНФРА-М, 2015. - 464 с.	учебник	10

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:
- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;

- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Бакалавр должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

- Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.
- В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.
 2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.
- Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).
3. Заключение.
 4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

- Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.

- Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.

- В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.
- Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.
- В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к тестовому контролю

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>по

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка: <https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальная электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

-компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки);

-проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы

-раздаточный материал для проведения групповой работы;

-методические материалы к практическим и семинарским занятиям, лекции (рукопись, электронная версия), дидактический материал для студентов (тестовые задания, мультимедийные презентации);

-для проведения лекционных занятий необходима аудитория, оснащенная интерактивной доской, в которой на стендах размещены необходимые наглядные пособия.