

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

УТВЕРЖДАЮ
проректор по образовательной
деятельности

_____ М.О. Тяпкин

**Маркетинг в социально-культурном сервисе и
туризме**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Историко-культурного наследия и туризма**

Учебный план СКСиТ43.03.01_2024.plx
43.03.01 Сервис

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 7
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	31	
часов на контроль	27	

Программу составил(и):

кэн, Ст.преп., Копытский Валерий Иванович _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме

разработана на основании ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 514)

составлена на основании учебного плана 43.03.01 Сервис (Уровень: бакалавриат; квалификация: бакалавр), утвержденного Учёным советом ФГБОУ ВО «АлтГПУ» от 25.03.2024, протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Историко-культурного наследия и туризма

Протокол № 7 от 24.03.2022 20:00:00 г.

Срок действия программы: 2022-2027 уч.г.

Зав. кафедрой Контев Аркадий Васильевич

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	11 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Контроль самостоятельной работы	2	2	2	2
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	50	50	50	50
Сам. работа	31	31	31	31
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	108	108	108	108

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1.1	Цель дисциплины состоит в формировании знаний и навыков работы в области маркетинга, и умении применять эти знания и навыки в профессиональной деятельности.
1.2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.2.1	- формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении
1.2.2	современным туристическим предприятием;
1.2.3	- изучение особенностей маркетинга в туристской индустрии;
1.2.4	- овладеть методикой организации каналов распределения продукции, и ее эффективного продвижения по данным каналам;
1.2.5	- освоить политику ценообразования в маркетинге;
1.2.6	- ознакомиться с организацией службы маркетинга и контролем маркетинговой
1.2.7	деятельности на предприятии.
1.2.8	- разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации;
1.2.9	- овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.
1.2.10	- разработка и продвижение туристского продукта, связанного с экскурсионным обслуживанием;
1.2.11	- проведение исследований рынка туристической индустрии, связанного с экскурсионной деятельностью,
1.2.12	- анализ влияния географических факторов и историко-культурного потенциала на развитие туристско-рекреационной деятельности в регионах мира и России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Технология создания турпродукта
2.1.2	Технология и организация гостиничных услуг
2.1.3	Технология экскурсионной деятельности
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Менеджмент в туризме
2.2.2	Технология организации туроператорских и турагентских услуг
2.2.3	Технология продаж

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	
ОПК-4.2: Организует продвижение и продажи сервисного и туристского продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий	
ОПК-4.3: Формирует специализированные каналы сбыта сервисных и туристских продуктов и услуг	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма; основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; ключевые положения теории туристской дестинации; требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития; основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.
3.2	Уметь:
3.2.1	применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; использовать навыки составления программ обслуживания туристов; извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения профессиональной деятельности

3.3	Владеть:
3.3.1	владеть методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма; методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма рыночной конъюнктуры; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Управление маркетингом. Сегментация рынка туристских услуг				
1.1	Управление маркетингом. Сегментация рынка туристских услуг /Лек/	7	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.2	Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности /Лек/	7	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.3	Организация и развитие туристского бизнеса /Лек/	7	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.4	Внутренний маркетинг /Лек/	7	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.5	Продвижение турпродукта на рынок /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.6	Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.7	Интернет маркетинг в туризме /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.8	Маркетинг в туризме. Сегментация рынка туристских услуг /Пр/	7	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.9	Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.10	Организация и развитие туристского бизнеса /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.11	Внутренний маркетинг /Пр/	7	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.12	Продвижение турпродукта на рынок /Ср/	7	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.13	Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций /Ср/	7	13	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.14	Интернет маркетинг в туризме /Ср/	7	13	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
1.15	/Экзамен/	7	27	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Перечень индикаторов достижения компетенций, форм контроля и оценочных средств

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского

продукта

ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

ОПК-4.2: Организует продвижение и продажи сервисного и туристского продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

ОПК-4.3: Формирует специализированные каналы сбыта сервисных и туристских продуктов и услуг

Формы контроля:

Вопросы к практическим занятиям

Тестовые задания

Контрольная работа

Практические задания

Деловая игра

Вопросы к зачету

5.2. Технологическая карта достижения индикаторов

Лекционные занятия - Вопросы к практическим занятиям - 10 баллов

Практические занятия - Практические задания - 20 баллов, Тестовые задания - 25 баллов, Деловая игра - 25 баллов

Самостоятельная работа - Контрольная работа - 10 баллов

Зачет - Вопросы к зачету - 15 баллов

5.3. Формы контроля и оценочные средства

3.1. Вопросы к практическим занятиям:

Тема 1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций.

1. Реклама и продвижения туристского продукта на рынке.
2. Паблик рилейшенз.
3. Персональные продажи.
4. Организация встреч и инсентив- путешествий.
5. Рынок делового туризма

Тема 2. Прогнозирование спроса

1. Целевой рынок туристских услуг.
2. Техника продаж турпродукта

Тема 3. Маркетинговое исследование туристского рынка.

1. Производственная культура как одна из составляющих внутреннего маркетинга.
2. Служба маркетинга туристских предприятий

Тема 4. Сегментация туристского рынка

1. Определение целевого рынка. Позиционирование туристского продукта Стратегия маркетинга. Выбор целей и задач.
2. Мотивационные, психологические критерии сегментации туристского спроса.
3. Целевые рынки – рынки транспортных услуг.
4. Поведенческие стереотипы туристов.

Тема 5. Реклама

1. Виды рекламы.
2. Участники рекламного процесса.
3. Реклама в СМИ, пресса, радио, ТВ.
4. Разработка рекламы

Тема 6. Классификация и характеристика туристских интернет-ресурсов.

1. Общая характеристика туристских интернет-ресурсов
2. Классификация туристских интернет-ресурсов
3. Основные направления использования Интернета в туризме.

Тема 7. Контекстная реклама

1. Таргетированная реклама.
2. Поисковая оптимизация.
3. Социальные сети SMM

3.2. Вопросы к зачету:

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.

13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.
51. Понятие нового товара в маркетинге, трехуровневая модель товара.
52. Метод расчета исходной цены на основе безубыточности.
53. Виды специальных событий.
54. Первичная и вторичная информации.

3.3. Тестовые задания (полная база тестовых заданий хранится на кафедре):

1. Маркетинг - это

1. система управления деятельностью фирмы основанная на анализе рынка
2. совокупность приёмов и методов продвижения товаров и услуг на рынке
3. совокупность приёмов и методов управления фирмой, направленных на достижение поставленных целей на основе использования внутреннего потенциала
4. система оценки рыночной стоимости предприятия

2. Стимулирование сбыта не предполагает проведение акций направленных на

1. потенциальных клиентов
2. сотрудников турфирм
3. органы государственной власти и управления
4. агентскую сеть

3.4. Темы контрольных работ:

1. Сущность, содержание, цели маркетинга.
2. Принципы маркетинговой деятельности турфирмы.
3. Маркетинговые исследования в турфирме: сущность, цели, методы, этапы.
4. Опрос, его виды и их характеристика.
5. Анкета, ее структура. Виды вопросов и основные требования к ним.
6. Сегментирование рынка, сущность, необходимость, признаки.
7. Выбор целевого сегмента туристского рынка.
8. Стратегии маркетинга.
9. Наблюдение и эксперимент в турфирме: их сущность, виды и характеристика.
10. Новые продукты в маркетинговой деятельности турфирмы: этапы их разработки и внедрение на рынок.

11. Цена в комплексе маркетинга туристического предприятия: цели и методы ценообразования.
12. Каналы сбыта туристического продукта.
13. Маркетинговые коммуникации: сущность, элементы.
14. Личные продажи в маркетинге туристической фирмы.
15. Стимулирование сбыта как элемент продвижения туристического продукта.
16. Туристическая пропаганда: сущность, цели и направления.
17. Реклама: сущность, функции, виды, цели и особенности в сфере туризма.
18. Рекламная кампания: цель, основные этапы, выбор средств распространения рекламы.
19. Средства распространения туристической рекламы.
20. Выставки и ярмарки в деятельности туристической фирмы.

3.5 Деловая игра

По дисциплине запланировано проведение деловой игры. Тему игры студенты выбирают самостоятельно, ориентируясь на вопросы для практических занятий. Деловая игра дает возможность наглядно и просто представить моделирующий процесс. Полученные в результате проведения деловой игры умения и навыки имеют более высокую степень усвояемости по сравнению с другими традиционными методами обучения

3.6. Практические задания

1. Проанализировать перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
2. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
3. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
4. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия). Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия)

5.4. Оценка результатов обучения в соответствии с индикаторами достижения компетенций

Неудовл.: не достигнуто.

Удовл. Пороговый уровень: частично осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов, формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Формирует туристский продукт, в т. ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.

Хорошо. Базовый уровень: в целом осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов, формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Формирует туристский продукт, в т. ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.

Отлично. Высокий уровень: осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов, формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Формирует туристский продукт, в т. ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг. Владеет методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма; методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма рыночной конъюнктуры; навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
ЛП.1	Ю. В. Безрутенко	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие — Москва : Дашков и К, 2018 — URL: http://www.iprbookshop.ru/75219.html	9999

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л1.2	А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова	Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие — Москва : Дашков и К, 2021 — URL: https://www.iprbookshop.ru/102272.html	9999
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л2.1	Д. К. Исмаев ; Московская академия туристского и гостинично- ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы	Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: теория и практика деятельности туристских фирм: учебное пособие для студентов вузов — Москва : Академия, 2004	25
Л2.2	Е. А. Джанджугазова	Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие для студентов вузов — Москва : Академия, 2005	25
Л2.3	Н. А. Восколович	Маркетинг туристских услуг: учебник — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — URL: http://www.iprbookshop.ru/81792.html	9999
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Сущность и особенности маркетинга в туризме		
Э2	Маркетинг в туристическом бизнесе		
Э3	Маркетинг в туризме (конспект лекций)		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Пакет Microsoft Office		
6.3.1.2	Пакет LibreOffice		
6.3.1.3	Пакет OpenOffice.org		
6.3.1.4	Операционная система семейства Windows		
6.3.1.5	Операционная система семества Linux		
6.3.1.6	Интернет браузер		
6.3.1.7	Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu		
6.3.1.8	Медиа проигрыватель		
6.3.1.9	Программа 7zip		
6.3.1.10	Пакет Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows		
6.3.1.11	CorelDraw Graphics Suite X4		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
6.3.2.1	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека		
6.3.2.2	Электронная библиотека НПБ / Алтайский государственный педагогический университет, Научно-педагогическая библиотека		
6.3.2.3	МЭБ. Межвузовская электронная библиотека / Новосибирский государственный педагогический университет		
6.3.2.4	Межрегиональная аналитическая роспись статей : поиск статей в российской периодике (МАРС) / АРБИКОН		
6.3.2.5	Национальная электронная библиотека : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека		
6.3.2.6	Сетевая электронная библиотека педагогических вузов // Электронно-библиотечная система Лань / Издательство Лань		
6.3.2.7	Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием мультимедийных комплектов, подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.2	Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Предполагаемые виды учебной деятельности студентов зависят от форм занятий и связаны с предметной спецификой дисциплины.

Дисциплина предусматривает лекционные занятия, которые предполагают следующие виды учебной деятельности студентов:

- прослушивание лекций;
- конспектирование;
- диалоговое взаимодействие по тематике дисциплины.

Кроме данных обязательных видов учебной деятельности рекомендуется ведение словаря терминов, который должен способствовать более качественному усвоению категориального аппарата дисциплины.

Дисциплина предусматривает практические занятия. Методической особенностью проведения практического занятия является использование эвристических приемов, в частности, создание проблемной ситуации, постановка дискуссионных вопросов и т.д. Также возможно широкое применение различных иллюстративных средств. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо внимательно ознакомиться с перечнем выносимых на рассмотрение вопросов в рамках изучаемой темы, выбрать из списка рекомендуемой литературы издания, в которых они раскрываются. Следует обратить внимание на включенные в список источники и при работе с ними составить в тезисном виде конспект. При подготовке желательно выделять проблемные, дискуссионные аспекты рассматриваемых тем. В целях овладения понятийным аппаратом дисциплины рекомендуется прорабатывать прилагаемый к каждой теме список основных терминов.

На практических занятиях предполагаются следующие виды учебной деятельности студентов:

- участие в обсуждении, диалоговое взаимодействие с преподавателем по тематике дисциплины, доклады и сообщения. При ответе следует учитывать регламент работы, поэтому выступления должны быть по содержанию предельно четкими и емкими. Работа на практическом занятии предполагает дискуссионные ситуации, что требует постоянного включения в реплику, внимательного и уважительного отношения к докладчикам, корректной постановки вопросов, оспаривающих реплик и возражений. Оценивание устных ответов студентов на практическом занятии осуществляется по следующим критериям: полнота и четкость ответа; активность на протяжении всего занятия; проявление общей эрудиции и коммуникативных способностей.
- выполнение практических заданий (индивидуальных и групповых);
- выполнение контрольно-измерительных заданий (в том числе в тестовой форме).

Общим требованием для выполнения всех контрольно-измерительных материалов является наличие не менее 70% правильных ответов.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям по предлагаемой тематике; выполнение практических заданий; подготовку промежуточному и текущему контролю. В случае возникновения трудностей студенты могут получить консультацию у преподавателя в рамках часов для консультаций или посредством чата и сообщений в дистанционном курсе на платформе MOODLE.

Методические рекомендации для студентов, осваивающих дисциплину по индивидуальному учебному плану:

Студенты, переведенные на индивидуальный учебный план, до начала занятий по дисциплине должны обратиться к преподавателю и получить пакет заданий по дисциплине для самостоятельного овладения материалом, а также определить с преподавателем точки рубежного контроля и способы дистанционного взаимодействия.

Методические рекомендации для обучающихся (с ОВЗ)

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. Построение образовательного процесса ориентировано на учет индивидуальных возрастных, психофизических особенностей обучающихся, в частности предполагается возможность разработки индивидуальных учебных планов. Реализация индивидуальных учебных планов сопровождается поддержкой тьютора (родителя, взявшего на себя тьюторские функции в процессе обучения, волонтера).

Обучающиеся с ОВЗ, как и все остальные студенты, могут обучаться по индивидуальному учебному плану в установленные сроки с учетом индивидуальных особенностей и специальных образовательных потребностей конкретного обучающегося. При составлении индивидуального графика обучения для лиц с ОВЗ возможны различные варианты проведения занятий: проведение индивидуальных или групповых занятий с целью устранения сложностей в усвоении лекционного материала, подготовке к семинарским занятиям, выполнению заданий по самостоятельной работе. Для лиц с ОВЗ, по их просьбе, могут быть адаптированы как сами задания, так и формы их выполнения. Выполнение под руководством преподавателя индивидуального проектного задания, позволяющего сочетать теоретические знания и практические навыки; применение мультимедийных технологий в процессе ознакомительных лекций и семинарских занятий, что позволяет экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации преподавателя, в соответствии с потребностями студента, отмеченными в анкете, и рекомендациями специалистов дефектологического профиля, разрабатывает фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Лицам с ОВЗ может быть предоставлено дополнительное время для подготовки к ответу на экзамене, выполнения задания для самостоятельной работы. При необходимости студент с ограниченными возможностями здоровья подает письменное заявление о создании для него специальных условий в Учебно-методическое управление Университета с приложением копий документов, подтверждающих статус инвалида или лица с ОВЗ.