

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

17 сентября 2020 г.

Кафедра «Сервис и туризм»

Автор Загурская Светлана Геннадьевна, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг гостиничного предприятия

Направление подготовки:	43.03.03 – Гостиничное дело
Профиль:	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 17 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  И.В. Федякин
--	---

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов для построения эффективной деятельности и устойчивого развития гостиничного предприятия.

Задачами дисциплины являются:

- ? освоение теоретических основ маркетинга, его практической значимости в управлении гостиничным предприятием;
- ? освоение навыков анализа тенденций и перспектив развития рынка гостиничных услуг и оценки их влияния на формирование маркетинговой стратегии и политики гостиничных предприятий;
- ? освоение методов и приемов формирования комплекса маркетинга гостиничного предприятия;
- ? овладение навыками формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг с использованием современных информационных технологий;

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг гостиничного предприятия" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Гостиничный менеджмент:

Знания: важнейшие закономерности и тенденции становления и развития теории и практики менеджмента; закономерности организационного поведения на этапах: личность, группа, организация; методы мотивации

Умения: адаптировать теорию и практику менеджмента к текущим изменениям условий рынка, совершенствовать менеджмент компании на основе системного подхода, применения законов и принципов теории организации; применять передовой опыт, накопленный в данной области знаний

Навыки: методами анализа экономических и социальных процессов; навыками разработки системных концепций, выявления скрытых резервов организации в области управления

2.1.2. Математика:

Знания: фундаментальные разделы математики, необходимые для логического осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности

Умения: применять математические методы в профессиональной туристской деятельности при решении практических задач;

Навыки: математическими знаниями и методами; математическим аппаратом, необходимым для профессиональной деятельности

2.1.3. Организация гостиничного дела:

Знания: теоретические основы организации гостиничной деятельности; понятийный аппарат; правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность

Умения: организовывать работу функциональных служб гостиниц и других средств размещения

Навыки: навыками организации работы в функциональных службах гостиниц и других средствах размещения

2.1.4. Технология гостиничной деятельности:

Знания: основы производственно-технологической деятельности гостиниц и других средств размещения; организацию функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения; особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы

Умения: анализировать технологические процессы гостиниц и других средств размещения

Навыки: навыками организации функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения, соответствующих запросам потребителей

2.2. Наименование последующих дисциплин

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПК-2 готовностью к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	Знать и понимать: сущность и специфику маркетинга гостиничных услуг, основные понятия, категории и тенденции развития; функции маркетинга, цели, задачи; специфику комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе; Уметь: давать характеристику международного маркетинга в сфере гостиничного бизнеса, основных решений о выходе на рынок международных гостиничных цепей; проводить ретроспективный анализ концепций маркетинга в практике гостиничной деятельности Владеть: навыками определения базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговых программ в области разработки и предоставления гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя и на основе новейших информационных и коммуникационных технологий
2	ПК-4 готовностью анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы	Знать и понимать: основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе; основы стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности предприятия; структуру плана маркетинга гостиничного предприятия; принципы организации служб маркетинга Уметь: осуществлять контроль за выполнением маркетинговых программ; анализировать деятельность гостиничного предприятия Владеть: навыками определения уровня обслуживания потребителей; навыками повышения качества обслуживания в гостинице
3	ПК-6 готовностью к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений	Знать и понимать: процесс принятия потребительского решения; внутренние факторы поведения потребителей; факторы внешнего влияния на поведение потребителей; подходы и методы изучения, анализа и оценки удовлетворенности потребителей; способы построения и совершенствования клиентурных отношений; порядок преобразования ожиданий потребителя в интегральную ценность гостиничного продукта. Уметь: описывать современные технологии, применяемых в управлении гостиничной деятельностью для маркетинговых целей; выделять основные целевые сегменты потребителей, определять и систематизировать запросы потребителей гостиничных услуг; описывать процесс определения потребителем критериев выбора; характеризовать основные этнокультурные,

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
		исторические и религиозные традиции в потребительском поведении; выявлять интегральную ценность и определять ожидания потребителей; давать характеристику способов построения, совершенствования клиентурных отношений. Владеть: навыками выстраивания системы клиентурных отношений основанной на удовлетворения запросов потребителей; навыками повышения культуры и качества обслуживания в гостинице.
4	ПК-14 готовностью к организации и выполнению проектов в гостиничной деятельности	Знать и понимать: Знать: теоретические основы анализа деятельности гостиничного предприятия; теоретические основы проведения маркетингового исследования; принципы, формы организации маркетинговых исследований; методы анализа и моделирования, применяемые при проведении маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства Уметь: Уметь: учитывать основные законы естественнонаучных дисциплин при проведении маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, применять методы анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования при исследовании потребителей, конкурентов, рынка; моделировать, прогнозировать и оценивать результаты деятельности гостиничного предприятия. Владеть: Владеть навыками проведения маркетинговых исследований с учетом основных законов естественнонаучных дисциплин, методов анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; приемами прогнозирования, планирования и оценки деятельности гостиничного предприятия и других средств размещения
5	ПК-9 способностью использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг	Знать и понимать: Знать: сущность и специфику маркетинга гостиничных услуг, основные понятия, категории и тенденции развития; функции маркетинга, цели, задачи; специфику комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе; основные компоненты рынка гостиничных услуг; основы исследования среды маркетинга гостиничного предприятия, алгоритм маркетингового исследования гостиничного рынка, конкурентов, потребителей; современные научные подходы, приемы, принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг Уметь: Уметь: проводить ретроспективный анализ концепций маркетинга в практике гостиничной деятельности; использовать современные научные подходы, приемы, принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг – анализировать деятельность гостиничного предприятия; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
		гостиничного рынка; определить основные тенденции и перспективы развития рынка гостиничных услуг Владеть: Владеть:навыками определения базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговых программв области разработки и предоставления гостиничного продукта; принципами и методами исследования рынка гостиничных услуг для оценки результативности деятельности гостиничного предприятия; методами оценки факторов и субъектов рынка, влияющих на позиции и конкурентоспособность гостиничного предприятия
6	ПК-13 готовностью самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя	Знать и понимать: Знать: составляющие маркетинговой информационной системы; подсистемы маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия; способы сбора и анализа первичной маркетинговой информации, основы осуществления оценки вторичной информации; принципы формирования и использования маркетинговой информации для осуществления проектной деятельности; рольцены в комплексе маркетинга гостиничного предприятия; особенности ценообразования на различных типах рынка. Уметь: Уметь: раскрывать сущность, роль маркетинговой информации; давать классификацию маркетинговой информации; выделять принципы формирования и использования маркетинговой информации; выделять задачи, решаемые гостиничным предприятием с помощью информационно-коммуникационных технологий для осуществления проектной деятельности; осуществлять анализ ценовой политики конкурентов Владеть: Владеть способами и методами сбора и анализа информации, необходимой для определения основных тенденций и перспектив развития гостиничного рынка для осуществления проектной деятельности, постановки целей и выбор методов ценообразования, формирования ценовой политики, определения и реализации ценовой стратегии гостиничного предприятия
7	ПК-10 готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей	Знать и понимать: Знать: основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе; содержание и направления маркетинговых исследований; цели маркетинговых исследований, основные задачи, виды исследований, используемые гостиничными предприятиями; методологию маркетинговых исследований;значение ситуационного анализа; принципы и методы сегментации; основные критерии сегментации; прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг; теорию разработки гостиничного продукта на основе маркетингового подхода; понятие ассортимента

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
		гостиничных продуктов и услуг, стратегии разработки новых гостиничных продуктов; концепцию жизненного цикла товаров (ЖЦТ); понятие и значение сегментации рынка; основы продвижения и каналы распределения гостиничных услуг; средства и методы, применяемые в гостиничном предприятии для стимулирования продаж Уметь: Уметь: давать характеристику основных этапов маркетинговых исследований; проводить анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков; применять методику SWOT анализа и «PEST-анализа»; разрабатывать альтернативные маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ; проектировать новые гостиничные продукты и услуги; определять и систематизировать запросы потребителей гостиничных услуг и формировать гостиничный продукт на основе выявленных предпочтений; выделять принципы рациональной организации продвижения гостиничного продукта соответствующего требованиям потребителей; принимать решения в области ассортиментной политики и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; формировать продуктовую стратегию гостиничного предприятия. Владеть: Владеть: навыками разработки гостиничных продуктов и услуг для различных сегментов рынка; выбора целевых сегментов; навыками выстраивания системы клиентурных отношений основанной на удовлетворения запросов потребителей; осуществления позиционирования гостиничных продуктов; продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 6
Контактная работа	64	64,15
Аудиторные занятия (всего):	64	64
В том числе:		
лекции (Л)	32	32
практические (ПЗ) и семинарские (С)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	35	35
Экзамен (при наличии)	45	45
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	6	Раздел 1 Модуль 1	4		4/1		4	12/1	
2	6	Тема 1.1 Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия 1. Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг, основные понятия, категории и тенденции развития. Функции маркетинга, цели, задачи. Понятие, характеристика и ретроспективный анализ концепций маркетинга в практике гостиничной деятельности. Специфика комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе. Роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговых программ	4		4/1		4	12/1	ПК1
3	6	Раздел 2 Модуль 2	8		8/4		8	24/4	
4	6	Тема 2.1 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе.	8		8/4		8	24/4	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе. Содержание и направления маркетинговых исследований, их роль и значение в формировании информационной базы гостиничных предприятий. Цели маркетинговых исследований, основные задачи, виды исследований, используемые гостиничными предприятиями. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований, методология маркетинговых исследований, Система маркетинговой информации гостиничного предприятия. Исследование среды маркетинга гостиничного предприятия, маркетинговые исследования гостиничного рынка, конкурентов, потребителей							
5	6	Раздел 3 Модуль 3	6		6/2		6	18/2	
6	6	Тема 3.1 Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия 3. Организация и управление маркетинговой	6		6/2		6	18/2	КР

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		деятельностью гостиничного предприятия Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности предприятия. Понятие и значение ситуационного анализа, применение методики SWOT анализа и «PEST-анализа». Разработка альтернативных маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ. Планирование маркетинга, структура плана маркетинга гостиничного предприятия, контроля за исполнением маркетинговых программ. Принципы организации служб маркетинга							
7	6	Раздел 4 Модуль 4	6		6/2		6	18/2	
8	6	Тема 4.1 Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия 4.Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования	6		6/2		6	18/2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		продуктовой стратегии гостиничного предприятия Разработка гостиничного продукта на основе маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Понятие ассортимента гостиничных продуктов и услуг, решения в области ассортиментной политики. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Разработка гостиничных продуктов и услуг для различных сегментов рынка. Понятие и значение сегментации рынка. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Позиционирование гостиничных продуктов .							
9	6	Раздел 5 Модуль 5	4		4/1		4	12/1	
10	6	Тема 5.1 Ценообразование в гостиничном маркетинге. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Формирование	4		4/1		4	12/1	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		ценовой политики, определение и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия. Ценообразование на различных типах рынка, анализ ценовой политики конкурентов.							
11	6	Раздел 6 Модуль 7	2		2/1		3	7/1	
12	6	Тема 6.1 Сбытовая стратегия и политика гостиничных предприятий. Система продвижения и каналы распределения гостиничных услуг. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия Теория и базовая техника продаж гостиничных услуг. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов, применяемых в гостиничном предприятии. Прямые продажи, агентские продажи.	2		2/1		3	7/1	ПК2
13	6	Раздел 7 Модуль 7	2		2/1		4	53/1	
14	6	Тема 7.1 Продвижение гостиничных продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий 7.Продвижение гостиничных продуктов и услуг. Маркетинговые	2		2/1		4	53/1	ЭК

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Стратегия продвижения гостиничных продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг), применяемые гостиничными предприятиями. Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его формирования.							
15		Всего:	32		32/12		35	144/12	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 32 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 Модуль 1 Тема: Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия ПЗ№1 Специфика комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в гостиничном и ресторанном бизнесе (коллоквиум) ПЗ№2 Роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговых программ гостиничного и ресторанного предприятия. "Четыре Пи", "Семь Пи" и "Девять Пи" в гостиничном и ресторанном маркетинге (коллоквиум)	4 / 1
2	6	РАЗДЕЛ 2 Модуль 2 Тема: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе. ПЗ№5 Исследование среды маркетинга гостиничного и ресторанного предприятия (практические задания) ПЗ№6 Маркетинговые исследования рынка и продукта (практические задания) ПЗ№7 Маркетинговые исследования конкурентов предприятия, (практические задания) ПЗ№8 Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства (практические задания)	8 / 4
3	6	РАЗДЕЛ 3 Модуль 3 Тема: Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия	Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия ПЗ№9 Применение методики SWOT анализа и «PEST-анализа» (кейс-задания) ПЗ№10 Разработка альтернативных маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ (деловая игра)	6 / 2
4	6	РАЗДЕЛ 4 Модуль 4 Тема: Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия	Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия ПЗ№ 11 Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ) (кейс-задание) ПЗ №12 Разработка продуктов и услуг для различных сегментов рынка (кейс-задание)	6 / 2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
5	6	РАЗДЕЛ 5 Модуль 5 Тема: Ценообразование в гостиничном маркетинге.	Ценообразование в гостиничном маркетинге. ПЗ№13 Формирование ценовой политики, определение и реализация ценовой стратегии гостиничного и ресторанного предприятия (коллоквиум) ПЗ№14 Ценообразование на различных типах рынка, анализ ценовой политики конкурентов (практические задания)	4 / 1
6	6	РАЗДЕЛ 6 Модуль 7 Тема: Сбытовая стратегия и политика гостиничных предприятий.	Сбытовая стратегия и политика гостиничных предприятий ПЗ№15 Формирование сбытовой стратегии гостиничного и ресторанного предприятия (коллоквиум) ПЗ№16 Стимулирование сбыта, выбор средств и методов, применяемых в гостиничном и ресторанном предприятии. Прямые продажи, агентские продажи. (ситуационные задания)	2 / 1
7	6	РАЗДЕЛ 7 Модуль 7 Тема: Продвижение гостиничных продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий	Продвижение гостиничных продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. ПЗ №17 Стратегия продвижения продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки (коллоквиум) ПЗ№18 Фирменный стиль гостиничного и ресторанного предприятия и особенности его формирования (коллоквиум)	2 / 1
ВСЕГО:				32 / 12

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Темы курсовых работ привязываются к конкретному гостиничному предприятию, выбор которого студент согласует с руководителем

1. Маркетинговое исследование конкурентоспособности гостиничного предприятия
2. Комплекс маркетинга, особенности его разработки гостиничного предприятия.
3. Стратегическое маркетинговое планирование гостиничного предприятия.
4. Система тактического планирования маркетинговой деятельности гостиничного предприятия
5. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия.
6. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия
7. Формирование ценовой стратегии гостиничного предприятия
8. Пути формирования позитивного имиджа гостиничного предприятий.
9. Электронный маркетинг его роль и значение в формировании коммуникативной политики гостиничного предприятия.
10. Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для реализации познавательной и творческой активности бакалавра в учебном процессе используются современные образовательные технологии, дающие возможность повышать качество образования, более эффективно использовать учебное время и снижать долю репродуктивной деятельности учащихся за счет снижения времени, отведенного на выполнение самостоятельной работы.

В рамках дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в учебном процессе предусмотрено использование активных и интерактивных форм проведения занятий (семинар-дискуссия, разбор конкретных практических ситуаций, презентации докладов с широким обсуждением в группе) с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов.

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекций и практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классическими лекционными (объяснительно-иллюстративные), в том числе мультимедиа-лекции. Один из этих приемов – создание проблемной ситуации. Самым простым в данном случае является достаточно четкое определение темы нового материала и выделение тех основных вопросов, в которых надлежит разобраться обучающимся.

На занятиях используются:

Проблемная лекция. Преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала создает проблемные ситуации и вовлекает студентов в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, обучаемые самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые преподаватель должен сообщить в качестве новых знаний.

Лекция-визуализация. В данном типе лекции передача преподавателем информации студентам сопровождается показом различных рисунков, структурно-логических схем, опорных конспектов, диаграмм и т. п. с помощью ТСО и ЭВМ (слайды, видеозапись, дисплеи, интерактивная доска и т. д.).

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые студенты должны отвечать непосредственно в ходе лекции.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 20 часа. Остальная часть практического курса (12 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе – для решения проблемных задач, основанных на коллективных способах обучения, и для проведения тестирования.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям.

В рамках учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями гостиничного и ресторанного бизнеса, посещение профессиональных выставок.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 7 разделов, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и

решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения текущей аттестации, когда необходимо проверить знания студентов по части курса.

Решение заданий в тестовой форме. Проводится два раза в течение изучения дисциплины (семестр), с использованием персональных компьютеров и программного обеспечения АСТ-тест.

Виды образовательных технологий, применяемых во время обучения.

Образовательные

технологии Достигаемые результаты

Проблемное обучение Рассмотрение проблемных ситуаций во время проведения практических занятий и проблемной лекции и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности.

Исследовательские методы в обучении Используется при подготовке докладов. Метод дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения.

Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа) На практических занятиях, во время проведения дискуссии, лекции диалог. Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности.

Информационно-коммуникационные технологии Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 Модуль 1 Тема 1: Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия 1. Подготовка к практическому занятию. - подготовка докладов; - выполнение заданий; - работа с тестами, вопросами для самопроверки 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников: - конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной литературе), - работа над курсовой работой	4
2	6	РАЗДЕЛ 2 Модуль 2 Тема 1: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе. 1. Подготовка к практическому занятию. - подготовка докладов; - выполнение заданий; - работа с тестами, вопросами для самопроверки 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников: - конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной литературе), - работа над курсовой работой	8
3	6	РАЗДЕЛ 3 Модуль 3 Тема 1: Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия	Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия 1. Подготовка к практическому занятию. - подготовка докладов; - выполнение заданий; - работа с тестами, вопросами для самопроверки 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников: - конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной литературе), - работа над курсовой работой	6
4	6	РАЗДЕЛ 4 Модуль 4 Тема 1: Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия	Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия 1. Подготовка к практическому занятию. - подготовка докладов; - выполнение заданий; - работа с тестами, вопросами для самопроверки 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников: - конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по	6

			конспектам лекций, учебной литературе), - работа над курсовой работой	
5	6	РАЗДЕЛ 5 Модуль 5 Тема 1: Ценообразование в гостиничном маркетинге.	Ценообразование в гостиничном маркетинге. 1. Подготовка к практическому занятию. - подготовка докладов; - выполнение заданий; - работа с тестами, вопросами для самопроверки 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников - конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной литературе), - работа над курсовой работой	4
6	6	РАЗДЕЛ 6 Модуль 7 Тема 1: Сбытовая стратегия и политика гостиничных предприятий.	Сбытовая стратегия и политика гостиничных пред-приятий 1. Подготовка к практическому занятию. - подготовка докладов; - выполнение заданий; - работа с тестами, вопросами для самопроверки 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников: - конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной литературе), - работа над курсовой работой	3
7	6	РАЗДЕЛ 7 Модуль 7 Тема 1: Продвижение гостиничных продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий	Продвижение гостиничных продуктов. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиниц 1. Подготовка к практическому занятию. - подготовка докладов; - выполнение заданий; - работа с тестами, вопросами для самопроверки 2. Изучение учебной литературы из приведенных источников - конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной литературе), - работа над курсовой работой	4
ВСЕГО:				35

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / — 76 с.	В.С. Корнеевец, Л.В. Семенова, И.И. Драгилева..	— Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта, 2011, 0	Все разделы
2	Маркетинг гостиничных услуг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. 293 с.	Турковский М.	М.: Финансы и статистика, 2014. , 0	Все разделы
3	Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ [Электронный ресурс]: 338 с.	Гладких, И.В.	СПб.: СПбГУ, 2010. , 0	Все разделы
4	Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учебное пособие / 406 с.	Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева [и др.].	М. : КноРус, 2014, 0	Все разделы
5	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие / 567 с. —	В.В. Кеворков Д.В. Кеворков	М. : КноРус, 2015. , 0	Все разделы
6	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие. 422 с.	Под ред. Бурменко Т.Д.	М. : КноРус, 2015. , 0	Все разделы
7	Маркетинг	Загурская С.Г.	2014, М.: МГУПС (МИИТ), 0	Все разделы

	гостиничного предприятия: Методические указания по выполнению курсовых работ 117 с.			
8	Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» [Электронный ресурс]: 192 с.	Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова, Л.И. Юликов	.: Финансы и статистика, 2014. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69234 — Загл. с экрана., 0	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
9	Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс] : учебное пособие. — 159 с	Барышев, А.Ф.	М. : Финансы и статистика, 2014, 0	Все разделы
10	Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : . 209 с.	Шнайдерман, А.Л.	М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. , 0	Все разделы
11	Маркетинг и турбизнес [Электронный ресурс] : учебник. 494 с.	Моисеева, Н.К.	М.: Финансы и статистика, 2014. , 0	Все разделы
12	Менеджмент и маркетинг туризма. Электронное учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] 565 с.	Лесников, А.М	СПб. : ИЭО СПбУУиЭ, 2009. , 0	Все разделы
13	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебное пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие . — 172 с.	В.С. Корнеевец, Л.В. Семенова, И.И. Драгилева.	Калининград : БФУ им. И.Канта, 2008, 0	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Профильные порталы для маркетологов –

? <http://www.4p.ru/>

? <http://www.sostav.ru/>

? <http://www.advertology.ru/>

? <http://www.rbc.ru/>

? <http://www.wciom.ru/>

? <http://www.ram.ru/>

Сайты деловых и профильных изданий

? <http://www.expert.ru/>

? <http://www.rbc.ru/>

? <http://www.hotels.com>

? <http://www.allhotels.com>

? <http://www.hotelsrussia.com>

? <http://www.moshotel.ru>

? www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

? <http://epnet.com> – EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Реализация программы дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» требует наличия программного обеспечения: MS Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013) Аудитории (помещения, кабинеты) для проведения занятий должны быть оснащены мультимедийной аппаратурой, обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Реализация программы дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» требует наличия: технических средств обучения: компьютерное и мультимедийное оборудование; доступность к сети Интернет; специализированной мебели: доска аудиторная, стойка-кафедра, стол и стул преподавателя, рабочих мест по количеству студентов.

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сети INTERNET.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.
3. Для проведения практических занятий: помещение с интерактивной доской и компьютером, подключённым к сети INTERNET.

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

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателя.

На первом занятии студенты получают материалы курса (теоретические материалы для изучения, методические указания к курсовой работе, а также файлы «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины» и «Составляющие рейтинговой оценки») в электронном виде.

1.1. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно

поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания преподавателя.

Подготовка студентов к лекции включает в себя:

- ? просмотр материала предшествующей лекции;
- ? ознакомление с примерным содержанием предстоящей лекции просмотром темы, программы и контрольных вопросов учебника;
- ? выявление материала, наиболее слабо освещенного в учебнике;
- ? выяснение вопросов, достойных наибольшего внимания;
- ? создание психологической настроенности.

При слушании и восприятии лекции студент должен усвоить:

- ? научную сущность и идейную направленность лекции;
- ? взаимосвязь лекции с другими лекциями и смежными науками;
- ? научную логику связи теории с жизнью;
- ? глубоко осмыслить сформулированные законы и понятия науки, приведенные факты, доказательства, аргументацию.

Успех лекции зависит не только от искусства лектора, но и от умения студентов слушать лекции. Слушание лекции – это не только внешний активный, напряженный мыслительный процесс, но главным образом внутренний. Как и во время других занятий, на лекции преподаватель лишь организует определенную деятельность студентов, но выполнять ее они должны сами.

Одним из важных условий эффективности усвоения материала лекции является способность включаться в лекционный процесс. Это зависит от максимальной сосредоточенности и быстрого переключения внимания. Добиться устойчивости внимания не всегда легко. Каждая лекция не может быть настолько захватывающей и увлекательной, чтобы внимание было устойчивым «само по себе». Значит, каждому студенту нужно заставить себя не отвлекаться, проявляя большую силу воли. Другим условием правильного, наиболее продуктивного слушания лекции является развитие памяти.

Однако при всей своей важности курс лекций еще не обеспечивает полного и глубокого усвоения изучаемой науки. Достигнуть этого можно лишь при выработке собственного понимания изучаемого предмета, что возможно только в процессе самостоятельной работы не только над конспектом, но главным образом над учебниками и другими литературными источниками.

Ведение записей лекций необходимо по следующим причинам:

- ? сразу после лекции запоминается, и то на краткий срок, не более 40–45% учебного материала;
- ? ведение записей способствует организации внимания студентов;
- ? более прочному усвоению учебного материала;
- ? облегчению работы памяти (освобождение ее от запоминания отдельных учебных фактов, примеров и т.д.),
- ? сохранению в виде конспектов учебного материала для будущей самостоятельной работы;
- ? восстановлению в памяти прослушанного на лекции;
- ? подготовка к экзамену;
- ? развитие и укрепление умений и навыков фиксации учебного материала.

В конспекте следует избегать подробной записи. Конспект не должен превращаться в единственный источник информации, а должен подводить студента к самостоятельному обдумыванию материала, к работе с учебной книгой. Независимо от того, есть учебник или нет, лекции записывать необходимо.

Правила ведения записей и оформление конспекта:

- ? начинать с даты занятий, названия темы, целей и плана лекции, рекомендованной литературы;

- ? вести конспект опрятно, содержательно, четко, разборчиво, грамотно;
- ? научиться выделять и записывать основные научные положения и факты, формулы и правила, выводы и обобщения; не перегружать записи отдельными фактами;
- ? выделять разделы и подразделы, темы и подтемы;
- ? применять доступные пониманию сокращения слов и фраз;
- ? записывать рекомендованную литературу;
- ? желательно выделять цветом названия темы, основные положения, выводы;
- ? записи вести на страницах с большими полями.
- ? Последующая работа над лекцией заключается в повторении ее содержания по конспекту (а еще лучше с привлечением дополнительных источников) вскоре после ее прослушивания, т.к. забывание материала, воспринятого любым способом идет особенно интенсивно сразу же после восприятия.
- Работа над конспектом лекции осуществляется по этапам:
- ? повторить изученный материал по конспекту;
- ? непонятные положения отметить на полях и уточнить;
- ? неоконченные фразы, пропущенные слова и другие недочеты в записях устранить, пользуясь материалами из учебника и других источников;
- ? завершить техническое оформление конспекта (подчеркивания, выделение главного, выделение разделов, подразделов и т.п.).

1.2. Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Студентам следует:

- ? приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- ? до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- ? при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты;
- ? в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- ? в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- ? на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшийся на занятии.

Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу экзаменационной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

1.2.1. Рекомендации к подготовке к дискуссии

Каждая дискуссия проходит три стадии развития: ориентация, оценка, консолидация.

На первой стадии происходит процесс «ориентации» и адаптации участников дискуссии к самой проблеме, друг к другу, общей атмосфере. Именно таким образом начинает вырабатываться некая установка на решение представленной проблемы.

Стадия «оценки» напоминает ситуацию сопоставления информации, различных позиций, генерирования идей.

На последней стадии консолидации предполагается выработка единых или компромиссных решений, мнений и позиций.

Этапы проведения

1. Выдвигаются проблемы. Затем в процессе групповой дискуссии студенты располагают проблемы по степени важности, значимости и выделяют наиболее «острую» для изучения в малых группах (на основе необходимого материала (концепции, принципы, факты, взгляды) – базовых сведений по изучаемой проблеме, а также научной литературе, справочников, словарей, который выдается преподавателем).
2. Выделенная проблема становится предметом изучения и обсуждения в каждой малой группе.
3. Все группы последовательно предъявляют свой материал (факты, примеры, выработанную точку зрения, позиции) всей учебной группе.
4. Далее следует общая дискуссия: анализ высказанных позиций, принятие наиболее перспективных, дополнение, взаимообогащение разных точек зрения, расширение представлений, установок, способов поведения, изменение отношения к себе, к другим, к миру.

1.2.3. Рекомендации по подготовке к групповой дискуссии - «мозговому штурму»
«Мозговой шторм» – разновидность групповой дискуссии, которая характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех вариантов решений, гипотез и предложений, рожденных в процессе осмысления какой-либо проблемы, их последующим анализом с точки зрения перспективы дальнейшего использования или реализации на практике.

Этапы проведения «мозгового штурма»

Вариант А (Проблемное занятие)

1. Постановка и осмысление проблемы. Один из студентов предлагает видение проблемы. Затем в ходе дискуссии (не более 5 минут) студенты предлагают свое понимание проблемной ситуации, определяются «правила игры», оговаривается то, что необходимо получить в конце занятия.
2. Генерирование вариантов решения проблемы. Студенты предлагают свои способы решения проблемы. Высказываемые идеи озвучиваются без доказательств. Принимаются к рассмотрению все идеи: реальные, фантастические, смешные, трудновыполнимые. Их фиксация производится преподавателем или одним из студентов. Каждому из выступающих отводится не более 30 секунд. Максимальный предел идей – половина от числа обучаемых.
3. Поиск аргументов в поддержку предложенных решений. Студенческая группа делится на подгруппы (3–5 человек). Происходит жеребьевка выдвинутых вариантов. Далее команды должны за 7–10 минут предоставить как можно больше предложений по аргументации доставшейся идеи. Следует отметить, что студенты должны будут работать даже с теми вариантами, которые им не нравятся, но достались в ходе жеребьевки.
4. Отбор наиболее аргументированных вариантов решений. Для отстаивания своей идеи от каждой подгруппы делегируется по 1 представителю, который должен представить работу подгруппы перед аудиторией за 1–2 минуты. По итогам выступлений отбирается половина наиболее удачных докладов, над которыми и продолжают работу студенты.
5. Критика отобранных решений. Студенческая группа вновь разбивается на подгруппы (3–5 человек), среди которых вновь и происходит жеребьевка оставшихся идей (вариантов). Задача подгрупп за 7–10 минут высказать наибольшее количество критических замечаний в адрес доставшейся идеи, обнаружить ее слабые стороны. Чем больше недостатков, слабостей, неясностей обнаружит подгруппа в варианте решения проблемы, тем лучше удастся найти решения на более поздних стадиях.
6. Отбор решений, наиболее устойчивых к критике. Этот этап аналогичен четвертому. В результате останется только половина идей, критика которой будет наиболее убедительной.
7. Продумывание способов реализации отобранных решений. Укрупнение подгрупп, жеребьевка оставшихся способов решения проблемы, поставленной в начале занятия.

Задача каждой из подгрупп – разработка конкретных способов реализации оставшихся предложений, т. е. решения проблемы.

8. Обсуждение способов. Допускаются как позитивные, так и негативные выступления.

9. Подведение итогов. Отмечаются способы решения проблемы, которые оказались вне поля зрения студентов.

Вариант В

1. Формулирование проблемы.

2. Формирование экспертной группы (3–4 человека), способной отобрать наилучшие идеи и разработать показатели и критерии оценки.

3. Тренировочная интеллектуальная разминка для приведения студентов в рабочее психологическое состояние за счет активизации их знаний, обмена мнениями и выработки общей позиции по проблеме. Осуществляется в форме экспресс-опроса студентов.

4. Генерирование идей. Студенты формулируют любые пришедшие им в голову варианты решений. Поощряется интеллектуальная активность участников, запрещаются любые комментарии в адрес высказанных идей и предложений к ним, блокируются невербальные эмоциональные реакции членов группы на услышанное. Работа ведется в максимально быстром темпе. Каждому студенту слово предоставляется на несколько секунд. Работа может вестись по кругу или вразнобой. Экспертная группа фиксирует все выдвинутые идеи. Общая продолжительность этапа 10–20 минут.

5. Оценка и отбор наилучших идей. Этап носит характер групповой дискуссии. Оценка и обсуждение проводятся в соответствии с заранее подготовленными критериями и показателями. Если ни один из предложенных вариантов не отвечает всем заданным критериям, возвращаемся к предыдущему этапу и проводим еще один «мозговой штурм».

6. Обобщение результатов «мозгового штурма». Резюмируются итоги «мозгового штурма» и итоги обсуждения его результатов.

1.2.4. Рекомендации к подготовке к панельной дискуссии

Цель: организация обсуждения проблемы в многочисленной группе (поток).

Этапы проведения

1. Формулировка проблема дискуссии

2. Студенты делятся на группы по 6–8 человек, которые располагаются в аудитории по кругу.

3. Члены каждой группы выбирают и представителя, который будет в процессе дискуссии отстаивать их позицию.

4. В течение 15–20 мин. в группе обсуждается проблема и вырабатывается общая точка зрения.

5. Представители групп собираются в центре круга и получают возможность высказать мнение группы, отстаивая ее позиции. Остальные студенты следят за ходом обсуждения и тем, насколько точно представитель группы выражает общую позицию. Они не могут высказывать собственное мнение, а имеют возможность лишь передавать в ходе обсуждения записки, в которых излагают свои соображения.

6. Представители групп могут взять перерыв, чтобы проконсультироваться с остальными ее членами.

7. Панельное обсуждение заканчивается по истечении отведенного времени или после принятия решения.

8. После окончания дискуссии представители групп проводят критический разбор хода обсуждения, а решения принимаются уже всеми студентами.

Панельная дискуссия с применением техники «Аквариума»

Этапы проведения

1. Студенты вместе с преподавателем образуют два круга: внешний (наблюдатели) и внутренний (активные участники).

2. Члены внутреннего круга активно участвуют в обсуждении предложенного преподавателем вопроса. Остальные студенты наблюдают и выступают тогда, когда чья-либо версия их заинтересовала; они дополняют, задают вопросы, конкретизируют. При этом «наблюдатель» должен встать рядом с активным участником, который привлек его своей версией.

3. После обсуждения одной проблемы (вопроса) студенты меняются местами (те, кто стоял за пределами круга, садятся в круг). Желательно, чтобы все студенты побывали в кругу.

Панельная дискуссия с применением техники «Снежный ком»

Цель: наработка и согласование мнений всех членов группы.

В активное обсуждение включаются все студенты. Количество человек может достигать 30–35.

Для проведения дискуссии понадобится большое количество карточек (половина листа А 4) и маркеры.

Этапы проведения

1. Студентам раздается по 4–8 карточек. Каждому предлагается написать по 4–8 вариантов решения какого-либо вопроса. На каждой карточке пишется только один вариант.

2. Студенты объединяются в пары. В результате обсуждения пара отбирает наиболее согласованные предложения-карточки. Их должно быть чуть больше половины от общей суммы карточек (например, из 10 карточек оставить только 6).

3. На третьем этапе студенты объединяются в четверки и путем дискуссии в группе оставляют чуть больше половины карточек от общей суммы (например, из 12 оставить 7).

4. Представитель группы защищает наработки, демонстрируя карточки аудитории. После этого карточки, зафиксированные скотчем на доске, комментируются каждой группой, проводится классификация и систематизация предложений, выделяются сходные варианты.

Варианты

1. Если группа многочисленная, то может использоваться индивидуальная работа – работа в тройках – работа в шестерках – пленарное обсуждение наработок.

2. Представление карточек со своими наработками группы могут осуществлять по принципу дополнения: после того как представит свои предложения микрогруппа, первой выполнившая задание, все остальные сопоставляют свои карточки с выставленными на доске и убирают совпавшие предложения. Точно такую же работу участники проводят после выступления каждой последующей микрогруппы, выставляя на доску только не повторяющиеся предложения.

1.2.5. Рекомендации к подготовке деловой игре

Деловая учебная игра – моделирование профессиональной деятельности и ролевое взаимодействие по игровым правилам участвующих в ней специалистов, в определенном условном времени, в атмосфере неопределенности, при столкновении позиций, с разыгрыванием ролей и оцениванием.

Примерная схема деловой игры

1. Ознакомление с имитационной моделью объекта.

1.1. Организационно-технологическая структура производства или его подразделения, имитируемая в данной игре:

? производственные подразделения, вычлененные из реальной организационной структуры для целей игры;

? содержание деятельности этих подразделений;

? взаимосвязь производственных подразделений.

1.2. Ролевое распределение обязанностей участников игры:

? обязанности участников, обусловленные содержанием имитируемой деятельности (что конкретно должен делать каждый в соответствии с имеющимся на производстве должностным распределением обязанностей);

? характер принятого на производстве взаимодействия: какие конкретно вопросы решаются работником самостоятельно, что требует согласования с другими подразделениями или вышестоящими инстанциями;

? принципы распределения обязанностей с учетом сформулированных требований (рекомендации преподавателя, сложившееся в группе ролевое распределение, учет прошлого опыта участника, личная инициатива, коллективное решение);

? характер формального и неформального общения в процессе игры.

1.3. Необходимый инструментальный и другой игровой материал, организация рабочего места.

1.4. Требования к конечному результату деятельности:

? индивидуальные результаты, включаемые в конечный продукт деятельности;

? конечные результаты работы коллектива;

? оформление результатов учебно-игровой деятельности.

2. Самоорганизация индивидуальной и коллективной деятельности.

2.1. Определение целей квазипрофессиональной деятельности:

? цели игрового коллектива (производственные, организационные, совершенствование способов действий и решения задач);

? индивидуальные цели и задачи, которые должны быть решены каждым участником и подразделением (профессиональные, организационные, межличностные, развитие и совершенствование качеств специалиста);

? уточнение характера результатов, которые должны быть получены отдельными участниками, подразделениями, организацией в целом (промежуточные, конечные, их уровень).

2.2. Определение требований к участникам игры:

? к должностным лицам – членам производственного коллектива, деятельность которых воспроизводится в игре (принятие ответственности, которую возлагает на них коллектив, соблюдение производственной дисциплины, установление системы деловых отношений);

? к членам игрового коллектива (быстрота включения в игровую ситуацию, компетентность, корректность поведения, доброжелательность, сознательное и свободное действие, предполагающее максимально эффективное использование своих возможностей и их совершенствование).

3. Выбор системы «оценки – санкции»:

? разработка критериев оценки действий и поступков «должностных лиц» и способов такой оценки – формализованных и неформализованных;

? подготовка «платежной матрицы» (если она предусматривается) системы поощрений и штрафов за успешные решения или нарушения правил принятия решений, регламента игры;

? предусмотрение возможности выработки оценок и санкций самим коллективом игроков в процессе игры.

1.2.6 Рекомендации к решению кейс задач.

При обсуждении кейсов основное внимание уделяется критическому анализу и последующему логическому развитию полученных результатов.

Решение считается удовлетворительным, если оно приводит к устранению серьезных проблем и, скорее всего, может быть успешно реализовано на практике.

Рекомендации по анализу кейсов

1. Прочитайте кейс, чтобы получить общее представление о ситуации и на какие вопросы вам предстоит отвечать. Вопросы рекомендуется выписать, чтобы они были перед глазами.

2. Прочитайте кейс ещё раз и внимательно изучите его содержание, выписывая факты и цифры напротив поставленных вопросов
3. Проведите поиск дополнительной информации.
4. Разработайте схему решения поставленной в кейсе проблемы, включающую альтернативные варианты. Разработайте, как минимум, два варианта действий. Обсудите их в подгруппе. По каждой из них рассмотрите возможные угрозы (риски), которые могут помешать реализации альтернативы. Если решение единогласно не принято, то окончательно его принимает модератор. Решение будет обоснованным, если оно подтверждается экспериментально или другими достоверными источниками.
5. Объясните, как принятое решение будет реализовано. Разработайте программу реализации, включающей основные мероприятия, систему контроля и маркетинговую или экономическую эффективность.

При изучении проблемы, поставленной в кейсе, можно использовать следующие методы группового обсуждения:

- ? мозговая атака;
- ? морфологический анализ;
- ? синектический анализ.

Правила мозговой атаки:

1. Любая возникшая идея, неважно, насколько она осуществима, должна быть выслушана.
2. Любой может высказать одну или несколько идей одновременно, чтобы не заблокировать свою фантазию.
3. Остальные члены группы должны воздерживаться от критики в адрес выступающего с идеей.
4. После того, как идеи высказали все члены группы, происходит их последовательное обсуждение и выработка общего решения.
5. Несогласный с общим решением имеет право выступить с особым мнением на этапе защиты темы.

Правила морфологического анализа:

1. Рассматриваемая проблема раскладывается на ряд системных элементов.
2. Элементы, выделенные для анализа, распределяются между участниками обсуждения.
3. Предлагаемые поэлементные решения состыковываются в единую логическую цепочку или представляются в виде матрицы решений.
4. Обсуждается в целом предлагаемое решение проблемы, а в случае необходимости выбора альтернативы или ранжирования используется метод парного сравнения.
5. Согласованное решение с учетом возможных корректировок представляется для обсуждения по окончании работы над темой занятий.

Правила синектического анализа:

1. Модератор подгруппы представляет проблему.
2. Проблема анализируется с использованием либо мозговой атаки, либо морфологического метода.
3. Делается попытка вспомнить и привлечь к рассмотрению данной темы известные аналоги и проанализировать, каким образом решались там похожие проблемы.
4. Спроецировать известные наличные решения на решение поставленной цели.
5. Окончательно сформулировать мнение подгруппы для доклада результатов по итогам работы над темой.

При работе в подгруппе (команде) каждому участнику рекомендуется придерживаться следующих правил:

- ? активно принимать участие в высказывании идей и обсуждении;
- ? терпимо относиться к мнениям других участников;
- ? не прерывать говорящего, давать ему возможность полностью высказаться;
- ? не повторяться вслух;
- ? не манипулировать неточными или неверными сведениями для того, чтобы приняли

Вашу точку зрения;

? помнить, что все участники имеют равные права;

? не навязывать своего мнения другим;

? четко формулировать свое окончательное мнение (устно или письменно).

Представление результатов работы с кейсом

Для представления результатов рекомендуется подготовить на одной странице резюме в виде выводов (текст, графики, таблицы).

Выступление модератора должно быть в пределах 10 минут, а предварительно на доске записываются основные результаты работы.

Остальные подгруппы выступают слушателями и оппонентами докладчика, а затем оценивают доклад модератора.

Обсуждение темы заканчивается подведением итогов преподавателем.

А. Письменный отчет

Отчёт состоит из содержания кейса, анализа доступных дополнительных данных, решения, выводов и приложений (при необходимости). Все посторонние источники должны иметь ссылки.

Если проводились полевые исследования или экспертные оценки, то они должны статистически обработаны и иметь графическую иллюстрацию.

Нужно иметь в виду, что письменный отчет оценивается не только по содержанию, но и по дизайну – как оформлены таблицы, графики и пр.

Отчёт по кейсу оформляется в электронном виде и пересылается преподавателю

Б. Устная презентация результатов работы с кейсом

Устную презентацию делает или модератор подгруппы или по его поручению любой её участник. Члены подгруппы должны прийти к согласию по поводу того, какие тезисы должен сделать их докладчик. При докладе рекомендуется использовать технические средства – мультимедийный проектор с компьютером. Проверьте, хорошо ли видно содержание слайдов, не перенасыщены ли они информацией.

Начинать презентацию нужно с постановки целей, выделения проблемы, а также какие вопросы будут рассмотрены в ходе презентации.

1.2.7. Рекомендации по подготовке к практическому занятию в командах достижений

Данный метод предусматривает группу из 4–5 студентов и уделяет особое внимание «групповым целям» и успеху всей группы, который может быть достигнут только в результате самостоятельной работы каждого члена малой группы в постоянном взаимодействии с другими членами этой же группы при работе над заданием, подлежащему изучению.

Таким образом, задача каждого студента состоит не только в том, чтобы сделать что-то вместе, а в том, чтобы познать что-то вместе, чтобы каждый студент малой группы овладел необходимыми знаниями, сформировал нужные навыки и при этом, чтобы вся малая группа знала, чего достиг каждый ее участник.

Этапы проведения

1. Преподаватель дает обзорную лекцию по новому материалу с акцентом на тех моментах, по которым команды будут выполнять индивидуальные задания.

2. Далее студенты работают в командах над конспектами лекции, помогая друг другу понять ее содержание. Студенты могут задавать друг другу вопросы, проясняя непонятные для себя моменты. Вопросы преподавателю разрешается задавать только тогда, когда никто из членов команды не может ответить на них.

3. После проработки конспекта лекции учащиеся выполняют индивидуальные работы. На данном этапе помощь друг другу исключается, каждый член команды работает самостоятельно. Главная особенность данного метода заключается в системе оценки индивидуальных работ.

Оценка осуществляется по прогрессивно-сравнительному признаку: студент может

пополнить копилку команды только в том случае, если его оценка за данную работу выше средней его оценки за предыдущие работы. Команда, набравшая по итогам изучения темы наибольшее количество баллов, считается победившей.

Метод Jigsaw «Пила»

Разработан профессором Элиотом Аронсоном в 1978 году и назван Jigsaw (в дословном переводе с английского – ажурная пила, машинная ножовка).

Этапы проведения

1. Студенты организуются в группы по 4–6 человек для работы над заданием, которое разбито на фрагменты (логические или смысловые блоки). Каждый член малой группы находит материал по своей части.
2. Затем студенты, изучающие один и тот же вопрос, но состоящие в разных малых группах, встречаются и обмениваются данной информацией как эксперты по данному вопросу. Это называется «встречей экспертов».
3. Далее они возвращаются в свои малые группы и обучают всему новому, что узнали сами от других членов малых групп. Те, в свою очередь, докладывают о своей части задания (как зубцы одной пилы).

Единственный путь усвоения материала всех фрагментов состоит в том, чтобы внимательно слушать партнеров по команде и делать записи. Студенты должны быть заинтересованы в том, чтобы их товарищи добросовестно выполнили свое задание, так как это отражается на их итоговой оценке. Отчитываются по всей теме каждый в отдельности и вся команда в целом.

На заключительном этапе преподаватель может попросить любого члена команды ответить на любой вопрос по данной теме.

Метод Jigsaw 2 «Пила 2»

В 1986 году Р. Славин разработал модификацию этого метода Jigsaw 2. Метод предусматривает работу студентов группами в 4–5 человек.

Этапы проведения

1. Вместо того чтобы каждый член малой группы получал отдельную часть общей работы, вся малая группа работает над одним и тем же заданием. Но при этом каждый член группы получает задание, которое разрабатывает особенно тщательно и становится в ней экспертом.
2. Проводятся встречи экспертов из разных групп.
3. В конце занятия все студенты проходят индивидуальный контрольный срез, который и оценивается. Результаты студентов суммируются. Малая группа, сумевшая достичь наивысшей суммы баллов, награждается.

2. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных работ
Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- ? руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- ? выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
- ? при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

2.1. Методические рекомендации по работе с литературой

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание курсовой работы, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и дома

. Основная литература - это учебники и учебные пособия. Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы.

Рекомендации студенту:

выбранную монографию или статью целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие прочитать быстро;

? в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях.

? при работе с Интернет-источником целесообразно также выделять важную информацию;

? если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

2.2. Методические указания по выполнению презентации

Презентации должны быть выполнены в формате Power Point и состоять из 15 слайдов:

? 1 слайд должен содержать название учебного заведения, тему презентации, название темы, направление подготовки и профиль, ФИО, группу выполнившего презентацию обучающегося и ФИО проверяющего презентацию преподавателя;

? 2...14 слайды должны раскрывать суть заданной темы. При этом необходимо соблюдать требования по созданию презентаций (фон, размер шрифта, анимацию и т.д.);

? 15 слайд «Спасибо за внимание!».

2.3. Методические указания по подготовке к тестированию

При подготовке к контрольной работе и итоговому тестированию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Ответить на вопросы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации.

Основные этапы подготовки:

- ? составление краткого плана подготовки;
- ? выделение основных положений, которые необходимо запомнить,
- ? повторить, выучить;
- ? выборочная проверка своих знаний по каждой теме (разделу);
- ? определение наиболее уязвимых мест в подготовке;
- ? проработка конспектов по ним;
- ? повторная выборочная проверка.

2.4. Методические рекомендации по подготовке доклада к дискуссии

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка доклада, для обсуждения его на практическом (семинарском) занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с литературой, анализа дискуссионных позиций, аргументации собственных взглядов.

Подготовка докладов также развивает творческий потенциал студентов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Требования к выступлениям студентов на семинарах

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

1. Связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
2. Раскрытие сущности проблемы.
3. Методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность.

Обязательным требованием к выступающему, особенно в начале семинарского курса, является зачитывание плана выступления, доклада. Опыт показывает, что многие студенты, содержательно выступив по какому-либо вопросу, часто затрудняются сжато изложить основные положения своего доклада.

При планировании выступления составляется план не в начале работы, а уже после того, как выступление написано. В таких случаях выступление обычно представляет собой почти дословное воспроизведение фрагментов из учебных пособий без глубокого их осмысления.

В определенной ситуации можно осветить лишь один или два пункта доклада, что формирует гибкость мышления, способность переключать внимание, быстроту переориентировки, позволяет предотвращать повторения, выделять главное, экономить время.

Важнейшим требованием к выступлениям студентов является самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения и в то же время не быть слишком «специализированными». Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара.

Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Вопросы к выступающему

Вопросы к докладчику задают, прежде всего, студенты, а не преподаватель!

По своему характеру вопросы бывают уточняющими, наводящими, встречными; другая

категория вопросов, например, казусных, может содержать предпосылки различных суждений, быть примером или положением, включающим кажущееся или действительное противоречие.

Уточняющие вопросы имеют своей целью заставить студента яснее высказать мысль, четко и определенно сформулировать ее, чтобы установить, оговорился ли он или имеет место неверное толкование проблемы (исправленная оговорка снимает вопрос, ошибочное мнение выносится на обсуждение участников семинара, но без подчеркивания его ошибочности).

Наводящие или направляющие вопросы имеют своей задачей ввести полемику в нужное русло, помешать нежелательным отклонениям от сути проблемы. Важно, чтобы такие вопросы приоткрывали новые сферы приложения высказанных положений, расширяли мыслительный горизонт студентов.

Встречные вопросы содержат требования дополнительной аргументации, а также формально-логического анализа выступления или его отдельных положений. Цель таких вопросов — формирование у студентов умения всесторонне и глубоко обосновывать выдвигаемые положения, способности обнаруживать логические ошибки, обусловившие неубедительность или сомнительность вывода.

Казусные вопросы предлагаются в тех случаях, когда в выступлении, докладе проблема освещена, в общем-то, верно, но слишком схематично, все кажется ясным и простым (хотя подлинная глубина проблемы не раскрыта) и в аудитории образуется «вакуум интересов». Возникает необходимость показать, что в изложенной проблеме не все так просто, как это может показаться.

Цель таких вопросов в том, чтобы сложное, противоречивое явление реальной действительности, содержащее в себе предпосылки для различных суждений, было осмыслено студентами в свете обсужденной теоретической проблемы, чтобы студент научился мыслить шире и глубже.

Вопрос может быть поставлен в чисто теоретическом плане, но могут быть упомянуты и конкретные случаи, события, по возможности близкие или хорошо известные участникам семинара, и предоставлена возможность самим комментировать их в плане теоретической проблемы, обсуждаемой на семинаре.

Вопросы, преследующие создание «ситуации затруднений», обычно представляют собой две-три противоречащих друг другу формулировки, из которых необходимо обнаружить и обосновать истинную, или же берется высказывание какого-либо автора (без указания его фамилии) для анализа. В основном характер таких вопросов совпадает с постановкой задач на самостоятельность мышления.

2.5. Методические рекомендации к подготовке проекта группой студентов

Этапы проведения

Вариант I

1. Студент определяет интересующую его тему, с которой он принимается в малую группу, где эта тема избрана.
2. Студенты планируют совместную работу по выполнению учебного задания, а также осуществляют разделение труда.
3. Студенты проводят исследование. Они собирают информацию, анализируют данные, получают заключения, обмениваются полученными данными. Внутри группы каждый ее участник исследует свою часть, собирая необходимый материал и предоставляя его группе, на основе собранных частей формируется общий доклад группы.
4. Члены группы готовят окончательный отчет.
5. Проведение презентации.
6. Студенты участвуют в оценивании проделанной работы.

Вариант II

1. Каждая малая группа студентов для изучения получает тему. Студенты малой группы должны проанализировать ее и разбить на мини-темы.
2. Каждый студент малой группы индивидуально изучает мини-тему и готовит о ней мини-доклад, который представляет своей малой группе.
3. Каждая малая группа затем синтезирует эти мини-темы в общую групповую презентацию перед всей учебной группой.

Вариант III

1. Каждая малая группа студентов проводит мини-исследование.
2. Собирает эмпирический материал.
3. Проводит статистическую обработку результатов исследования.
4. Формулирует новизну полученных результатов.
5. Оформить исследование в виде доклада.
6. Проводит «процедуру защиты» основных положений и результатов исследования перед преподавателем/ экспертами

2.6. Методические рекомендации по выполнению письменных работ в рамках самостоятельной работы

К выполнению письменных работ в рамках любого вида самостоятельной работы можно приступать только после изучения соответствующей темы (раздела, подраздела).

При выполнении письменных работ в рамках самостоятельных работ необходимо соблюдать следующие общие требования:

- ? при написании опорного конспекта, письменных ответов на вопросы, курсовой работы и т.п. текст не должен дословно повторять текст учебника (учебного пособия), Интернет-ресурса или инструкции;
- ? текст необходимо писать грамотно, разборчиво;
- ? графический материал оформлять в соответствии с ГОСТом.

2.6.1. Методические указания по ведению и проработке опорного конспекта

Перед написанием конспекта следует внимательно прочесть весь текст целиком.

Выделить в нем основные положения, понятия, идеи, формулы и т.п. Определить главную мысль и установить взаимосвязи в тексте.

Разбить текст на разделы и подразделы.

Конспект выполняется в лекционной тетради ручкой. Графический материал, при необходимости, выполняется карандашом при помощи чертежных инструментов.

При ведении конспекта необходимо соблюдать следующие основные требования, которые помогут в дальнейшей работе с ним:

- ? запись должна быть краткой;
- ? при записи текста необходимо пользоваться сокращениями;
- ? необходимо применять выделения и разграничения.

Рекомендуются следующие выделения и разграничения:

- ? подчеркивание и отчеркивание для выделения заголовков, подзаголовков, выводов, тем;
- ? отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, которые обозначаются в виде красной строки;
- ? нумерация;
- ? рамки, в которые обычно заключают определения, формулы, правила, законы;
- ? цветовые выделения, которые должны быть системными.

Конспекты лекций рекомендуется систематически прорабатывать: перечитывать их, выправлять текст, делать дополнения, размечать цветом то, что должно быть глубоко и прочно закреплено в памяти.

Рекомендуется следующий алгоритм проработки конспекта лекции:

? необходимо перечитать написанный конспект в тот же день;
? после следующей лекции прочитать конспекты предыдущей и новой, и далее по мере накопления материала прочитывать его, тем самым материал откладывается в памяти. Немаловажное значение имеет упорядочение записей лекции, которое заключается в определенной доработке конспекта – дополнении, исправлении новых терминов и т.д. Следует это делать систематически, в процессе работы над учебной литературой. Кроме этого, доработка конспектов заключается в освоении записей, схем, рисунков, сделанных в ходе лекции не всегда четко и точно. При составлении конспекта необходимо пользоваться не менее чем тремя источниками информации, включая учебники и учебные пособия, Интернет-ресурсы и т.п.

2.6.2. Методические указания к подготовке курсовой работы

Курсовая работа должна содержать:

? введение, в котором обосновывается актуальность темы, формулируются цели и задачи работы;

? основную часть, которая обычно состоит из трех глав:

- в первой главе содержатся теоретические основы разрабатываемой темы, включая характеристику объекта и или (предмета) исследования, описание методики исследования, включая инструментальные средства для сбора и обработки данных в соответствии с поставленными задачами (данная глава может быть пропущена в курсовой работе)
- во второй главе содержится анализ результатов исследования с использованием современных математических методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.);
- в третьей главе студент дает свои предложения и делает прогноз по рассматриваемой теме;

? заключение, в котором содержатся выводы и рекомендации относительно практического применения материалов работы;

? список используемых источников и интернет-ресурсов;

? приложения.

Общий объем курсовой работы без приложений составляет 30-35 страниц.

Требования, предъявляемые к выполнению курсовой работы.

Работа должна выполняться 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 межстрочный интервал, выравнивание текста — по ширине страницы, размеры оставляемых полей: левое - 30 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части курсовой работы или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1,25 см.

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Заголовки следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Расстояние между заголовком и текстом при выполнении документа должно быть равно 2 интервалам. Расстояние между заголовками раздела и подраздела — 2 интервала. Каждый раздел текстового документа рекомендуется начинать с нового листа (страницы). Содержание включает номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров страниц. Содержание включают в общее количество листов данного документа. Слово «Содержание» записывают в виде заголовка с прописной буквы. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы. Иллюстрации (графики, схемы, диаграммы) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе. Иллюстрации, за исключением

иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например, Рисунок 1.1. Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Наименование таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Наименование таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером. Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей. Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф. Головка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы. Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел во всей графе были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Нумерация страниц документа и приложений, входящих в состав этого документа, должна быть сквозная.

В тексте документа не допускается:

- ? применять обороты разговорной речи;
- ? применять произвольные словообразования;
- ? применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии;
- ? сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц, и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

? текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

? каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Оформление библиографии производится в соответствии с ГОСТ. Список использованных источников, как правило, содержит сплошную нумерацию. В начале списка использованных источников указывают Конституцию РФ, законы и подзаконные акты. Монографии, учебники, учебные пособия и статьи, опубликованные в периодической печати, размещают в очередности букв русского алфавита.

При оформлении списка литературы, обязательно указывают автора, название статьи/учебника/монографии, название периодического издания, если это статья, год издания и количество страниц.

Источники на иностранных языках помещаются в список после перечисления литературы, изданной на русском языке, в порядке очередности букв латинского алфавита.

Электронные ресурсы оформляются с указанием даты обращения к ним.