

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 06.10.2026 14:10:22
 Уникальный программный ключ:
 0ec0d544ced914f6d2e031d381fc0ed0880d90a0



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
УОП.10	Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса

Код направления подготовки	44.03.04
Направление подготовки	Профессиональное обучение (по отраслям)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Туризм и гостиничный сервис
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат педагогических наук, доцент		Ногина Анна Александровна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик	Корнеева Наталья Юрьевна	3	18.11.2025	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	9
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
7. Перечень образовательных технологий	14
8. Описание материально-технической базы	15

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса» относится к модулю обязательной части Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является обязательной к изучению.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

1.3 Изучение дисциплины «Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Гастрономический туризм», «География туризма», «Гостиничная индустрия и ресторанный бизнес», «Индустрия СПА и курортов», «Конфликтология в туризме и гостиничном сервисе», «Культурная и межкультурная коммуникация в сфере туризма и гостиничного сервиса», «Культурно-досуговая деятельность в индустрии туризма и гостиничного сервиса».

1.4 Дисциплина «Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Индустрия гостеприимства: теория и практика».

1.5 Цель изучения дисциплины:

Сформировать у студентов необходимый уровень знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации. Систематизировать знания основ потребительского поведения как одной из составляющих сервисной деятельности.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) сформировать у студентов соответствующий понятийный аппарат;
- 2) дать студентам представление о психологических основаниях потребительского поведения;
- 3) раскрыть природу мотивации потребителей; закономерности поведения покупателя и принятия им решения о покупке;
- 4) изучить и уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения;
- 5) изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей;
- 6) оценить изменения реакций в поведении потребителей.

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-6 способен управлять текущей деятельностью сотрудников служб, отделов гостиничного комплекса
	ПК.6.1 Знать основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных, теории мотивации персонала и обеспечения лояльности персонала, теории межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, специализированные программы, используемые в гостиничных комплексах, основы финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостиничного комплекса
	ПК.6.2 Уметь осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, использовать наставничество, делегирование, коучинг и другие современные формы развития руководящего состава и ключевых сотрудников департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса
	ПК.6.3 Владеть стратегическими и тактическими методами анализа потребности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса в материальных ресурсах и персонале, деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний и собраний в трудовом коллективе

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
----------	---	--

1	ПК.6.1 Знать основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных, теории мотивации персонала и обеспечения лояльности персонала, теории межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, специализированные программы, используемые в гостиничных комплексах, основы финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостиничного комплекса	З.1 Знает основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных, теории мотивации персонала и обеспечения лояльности персонала, теории межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, специализированные программы, используемые в гостиничных комплексах, основы финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостиничного комплекса.
2	ПК.6.2 Уметь осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, использовать наставничество, делегирование, коучинг и другие современные формы развития руководящего состава и ключевых сотрудников департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	У.1 Умеет осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, использовать наставничество, делегирование, коучинг и другие современные формы развития руководящего состава и ключевых сотрудников департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса.
3	ПК.6.3 Владеть стратегическими и тактическими методами анализа потребности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса в материальных ресурсах и персонале, деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний и собраний в трудовом коллективе	В.1 Владеет стратегическими и тактическими методами анализа потребности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса в материальных ресурсах и персонале, деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний и собраний в трудовом коллективе.

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	4	12	52	68
Первый период контроля				
<i>Поведение потребителей</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>52</i>	<i>68</i>
Влияние культуры на поведение потребителей		2	10	12
Социальные классы и поведение потребителей		4	10	14
Знание и отношение потребителей		2	12	14
Особенности принятия решения потребителями		4	10	14
Особенности потребительского поведения туристов.	4		10	14
Итого по видам учебной работы	4	12	52	68
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Зачет				4
Итого за Первый период контроля				72

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Поведение потребителей	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1), У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3)	
1.1. Особенности потребительского поведения туристов. Человеческие потребности и мотивация потребителя. Деятельность как процесс удовлетворения потребностей. Понятия потребления, потребителя, потребительского поведения. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Маркетинговый подход к потребителю: возможности и ограничения. Потребление как часть культуры повседневности. Динамика оценок быта и потребления в разные эпохи. Социальные группы и смыслы, определяющие оценку быта и потребления. Влияние потребительского опыта советской эпохи на ценности современных потребителей. Учебно-методическая литература: 1, 2	4

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Поведение потребителей	12
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1), У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3)	
1.1. Влияние культуры на поведение потребителей Потребление в контексте культуры. Культура потребления. Процесс формирования норм и стандартов потребления. Роль ценностей в потреблении. Использование культуры и ценностей в маркетинговых стратегиях. Социальная стратификация и потребление. Влияние стратификации на маркетинговую стратегию фирмы. Образ жизни: предпосылки применения в маркетинге. Социальная роль и ролевые аспекты потребления. Учебно-методическая литература: 1, 2	2
1.2. Социальные классы и поведение потребителей Декларируемое и реальное поведение. Эффект присоединения к большинству. Эффект Веблена. Социальное научение. Престижное потребление. Эмпирические исследования влияния социальных эффектов на потребительское поведение Учебно-методическая литература: 1, 2	4
1.3. Знание и отношение потребителей Временные, экономические и когнитивные ресурсы. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. Оценка вариантов. Покупка. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Учебно-методическая литература: 1, 2	2
1.4. Особенности принятия решения потребителями Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов. Процесс осознания потребности. Информационный поиск. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений. Покупочные намерения и типы покупки. Выбор источника и предмета покупки. Внутримаркетинговые факторы покупки. Послепокупочный диссонанс. Потребление. Избавление. Оценка покупки. Учебно-методическая литература: 1, 2	4

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Поведение потребителей	52
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1), У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3)	
1.1. Влияние культуры на поведение потребителей <i>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</i> Поведение потребителей: определение, значение, содержание Факторы влияния на поведение потребителя Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Внутренние факторы поведения потребителей Культурные ценности в потребительском поведении Учебно-методическая литература: 1, 2	10
1.2. Социальные классы и поведение потребителей <i>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</i> Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: время, пространство, дружба Социальная стратификация Группы и их типы Влияние референтных групп на поведение потребителей. Экономические, природные, научно-технические и политические факторы влияния на поведение потребителя. Учебно-методическая литература: 1, 2	10
1.3. Знание и отношение потребителей <i>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</i> Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителей. Позиционирование бренда дестинации Концепция конкурентной идентичности территории С.Анхольта Процесс формирования бренда территории, его этапы Объекты и субъекты бренда территории Учебно-методическая литература: 1, 2	12
1.4. Особенности принятия решения потребителями <i>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</i> Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке: распределение ролей. Цели формирования и виды бренда территории Региональный брендинг Определение бренда туристической дестинации, основные понятия и значения Вербальные и невербальные элементы дестинации Учебно-методическая литература: 1, 2	10
1.5. Особенности потребительского поведения туристов. <i>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</i> Восприятие и имидж бренда дестинации. Типология имиджа дестинации Атрибутика бренда дестинации Формирование отношения потребителей к туристической дестинации Поведение потребителей туристических дестинаций. Мотивы выбора дестинации Потребители туристических дестинаций Потребительская социализация Учебно-методическая литература: 1, 2	10

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Васильев Г.А., Лебедева О.А., Васильев А.Г., Эриашвили Н.Д., Лыгина Н.И. Поведение потребителей. Учебное пособие для студентов вузов	https://www.iprbookshop.ru/81820.html
Дополнительная литература		
2	Горайнова Н.М. Поведение потребителей. Учебное пособие	https://www.iprbookshop.ru/81299.html

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС				
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль			Промежуточная аттестация
	Мультимедийная презентация	Ситуационные задачи	Тест	Зачет/Экзамен
ПК-6				
3.1 (ПК.6.1)			+	+
У.1 (ПК.6.2)	+			+
В.1 (ПК.6.3)		+		+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Поведение потребителей ":

1. Мультимедийная презентация

1. Как социальные медиа влияют на поведение потребителей в сфере гостеприимства?
2. Назовите основные элементы клиентского опыта в гостиницах.
3. Как можно увеличить лояльность клиентов?
4. Какова роль анкетирования в управлении поведением потребителей?
5. Что означает понятие "персонализация" в индустрии гостеприимства?
6. Как вы считаете, какие факторы могут повлиять на изменение потребительских предпочтений в будущем?
7. Как влияет культурный контекст на поведение потребителей в индустрии гостеприимства?
8. Объясните важность обратной связи от клиентов для бизнеса в сфере гостеприимства.
9. Какими способами предоставления информации об услугах может воздействовать на восприятие потребителей?
10. Какие стратегии могут быть использованы для привлечения новых клиентов в индустрии гостеприимства и туризма?

Количество баллов: 10

2. Ситуационные задачи

Задание: Определение с помощью современных методик психометрических форм личности потребителей и разработка основных рекомендаций торговому персоналу.

Психометрия — уникальная практическая система анализа личности. Она позволяет:

- мгновенно определить форму (или, если хотите, тип, хотя здесь есть различия) личности интересующего вас человека и, естественно, вашу собственную форму;
- дать подробную характеристику личных качеств и особенностей поведения любого человека на быденном, понятном каждому языке;
- составить сценарий поведения для каждой формы личности в типичных ситуациях.

Психометрия как система сложилась в США. Автор этой системы Сьюзен Деллингер — специалист по социальной психологии.

Ученые предположили, что, например, человек-круг, приобретаая товар, будет ориентирован на тождественную себе геометрическую форму. Задача продавцов — своевременное определение типа потребителей. Это можно сделать по внешнему виду, руководствуясь определенными признаками

Количество баллов: 15

3. Тест

1. Какой из следующих факторов наиболее существенно влияет на выбор отеля?
А) Уровень цен

- В) Качество обслуживания
 - С) Местоположение
 - Д) Все вышеперечисленное
2. Какой из следующих аспектов является частью психографической сегментации?
- А) Возраст
 - В) Уровень дохода
 - С) Стилль жизни
 - Д) Географическое местоположение
3. На каком этапе процесса принятия решения о покупке клиент начинает искать информацию о продукте или услуге?
- А) Оценка альтернатив
 - В) Признание потребности
 - С) Поиск информации
 - Д) Покупка
4. Что из перечисленного можно отнести к эмоциональным мотивам покупателей в сфере гостеприимства?
- А) Желание дисциплинарной структуры
 - В) Стремление к статусу
 - С) Поиск отдыха и расслабления
 - Д) Все вышеперечисленное
5. Какой тип колебания потребительского поведения обозначает возросший интерес к устойчивому развитию и экологии?
- А) Поведенческие изменения
 - В) Социальные изменения
 - С) Экономические изменения
 - Д) Психологические изменения
- Количество баллов: 5

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ».

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Что такое управление поведением потребителей и почему оно важно в индустрии гостеприимства?
2. Раскройте классификацию моделей поведения потребителей и приведите примеры в рамках: имитационных моделей, экономические модели.
3. Раскройте классификацию моделей поведения потребителей и приведите примеры в рамках: экономико-математические, социально-экономические, организационно-экономические.
4. Раскройте классификацию моделей поведения потребителей и приведите примеры в рамках: психологические модели: когнитивные, Гештальт-модель, бихевиористические, экономико-психологические, социально-психологические
5. Раскройте простую модель покупательского поведения.
6. Опишите основные этапы процесса принятия решения потребителем.
7. Раскройте факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
8. Перечислите и опишите личностно-психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
9. В какие категории можно разделить факторы, влияющие на выбор потребителя в индустрии гостеприимстве и туризма?
10. Каковы основные мотивации, управляющие поведением потребителей в индустрии гостеприимства?
11. Какие социальные и культурные факторы могут влиять на потребительское поведение в индустрии гостеприимства и туризма?
12. Объясните различия между рациональным и эмоциональным принятием решений потребителями
13. Каковы основные методы сегментации потребителей в индустрии гостеприимства и туризма?
14. Приведите примеры целевых сегментов в индустрии гостеприимства и туризма и опишите стратегии для работы с ними
15. Как сегментация рынка может помочь в создании более эффективных маркетинговых стратегий?
16. Что такое клиентский опыт и почему он так важен для лояльности клиентов в индустрии гостеприимства и туризма?
17. Какие методы могут быть использованы для улучшения клиентского опыта в индустрии гостеприимства и туризма?

18. Какова роль обслуживания клиентов в формировании положительного клиентского опыта?
19. Как современные технологии изменили поведение потребителей в индустрии гостеприимства и туризма?
20. Какие преимущества дают CRM-системы для управления поведением клиентов?
21. Какие тренды в цифровом маркетинге сейчас наиболее значимы для индустрии гостеприимства?
22. Какие стратегии могут быть использованы для повышения лояльности клиентов?
23. Как отзывы и рекомендации влияют на выбор потребителей при выборе в индустрии гостеприимства и туризма?
24. Как проанализировать поведение клиентов в вашем заведении? Какие методы исследования можно использовать?
25. Приведите пример успешного бренда в индустрии гостеприимства и туризма и расскажите, как он управляет поведением своих клиентов.

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

3. Зачет

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

4. Тест

Тест это система стандартизированных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

5. Мультимедийная презентация

Мультимедийная презентация – способ представления информации на заданную тему с помощью компьютерных программ, сочетающий в себе динамику, звук и изображение.

Для создания компьютерных презентаций используются специальные программы: PowerPoint, Adobe Flash CS5, Adobe Flash Builder, видеофайл.

Презентация – это набор последовательно сменяющих друг друга страниц – слайдов, на каждом из которых можно разместить любые текст, рисунки, схемы, видео - аудио фрагменты, анимацию, 3D – графику, фотографию, используя при этом различные элементы оформления.

Мультимедийная форма презентации позволяет представить материал как систему опорных образов, наполненных исчерпывающей структурированной информацией в алгоритмическом порядке.

Этапы подготовки мультимедийной презентации:

1. Структуризация материала по теме;
2. Составление сценария реализации;
3. Разработка дизайна презентации;
4. Подготовка медиа фрагментов (тексты, иллюстрации, видео, запись аудиофрагментов);
5. Подготовка музыкального сопровождения (при необходимости);
6. Тест-проверка готовой презентации.

6. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Кейс-технологии
3. Развивающее обучение

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10/«Алты Образование» 11
 - Microsoft Office Professional Plus/LibreOffice
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip/Менеджер архивов
 - Adobe Acrobat Reader DC/Просмотрщик pdf и djvu-документов
5. Специализированное оборудование и технические средства обучения: