

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 30.09.2026 09:22:03
 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)
Б1.В.01.ДВ.03	Продвижение услуг предприятий общественного питания
Код направления подготовки	44.03.04
Направление подготовки	Профессиональное обучение (по отраслям)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Производство продовольственных продуктов
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Старший преподаватель			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	11	18.06.2019	
Кафедра подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик	Корнеева Наталья Юрьевна	1	15.09.2020	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	4
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
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 «Продвижение услуг предприятий общественного питания» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

1.3 Изучение дисциплины «Продвижение услуг предприятий общественного питания» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Культура ресторанного сервиса», «Особенности организации ресторанного бизнеса в Уральском региона».

1.4 Дисциплина «Продвижение услуг предприятий общественного питания» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Управление в сфере общественного питания».

1.5 Цель изучения дисциплины:

является дать будущим специалистам необходимые для их практической работы знания об организации работы ресторана и процесса подготовки к обслуживанию.

1.6 Задачи дисциплины:

1) ознакомить студентов с классификацией и структурой ресторанов; ознакомить с процессом организации производства ресторанной продукции;

2) дать знания по изучению потребительского спроса и продвижению ресторанных услуг;

3) ознакомить с подготовительным этапом к процессу обслуживания; научить студентов работать с нормативно-технологической документацией, СанПиН

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 подбирать эффективные средства, пути и способы решения проектных задач, прогнозировать результаты деятельности, ориентируясь на достижения науки и техники
	ПК.6.1 Знать нормативные документы, регламентирующие производство пищевых продуктов
	ПК.6.2 Уметь классифицировать пищевые продукты по различным признакам, читать и применять знания основной технической литературы в обосновании тематики исследований
	ПК.6.3 Владеть прогрессивными методами подбора и эксплуатации технологического оборудования, навыками разработки и внедрения программ питания с учетом анализа возможных источников потенциальной опасности пищевых компонентов

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
1	ПК.6.1 Знать нормативные документы, регламентирующие производство пищевых продуктов	3.1 ПК.6.1 Знать нормативные документы, регламентирующие производство пищевых продуктов
2	ПК.6.2 Уметь классифицировать пищевые продукты по различным признакам, читать и применять знания основной технической литературы в обосновании тематики исследований	У.1 ПК.6.2 Уметь классифицировать пищевые продукты по различным признакам, читать и применять знания основной технической литературы в обосновании тематики исследований
3	ПК.6.3 Владеть прогрессивными методами подбора и эксплуатации технологического оборудования, навыками разработки и внедрения программ питания с учетом анализа возможных источников потенциальной опасности пищевых компонентов	В.1 ПК.6.3 Владеть прогрессивными методами подбора и эксплуатации технологического оборудования, навыками разработки и внедрения программ питания с учетом анализа возможных источников потенциальной опасности пищевых компонентов

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	6	6	92	104
Первый период контроля				
<i>Предприятие питания как объект бизнеса</i>	6	6	92	104
Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга	2		12	14
Продвижение услуг ресторанного сектора экономики		2	14	16
Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях	2		12	14
Продвижение новых технологий, товаров и услуг	2		14	16
Инновации в маркетинге и продвижении.		2	12	14
Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания		2	14	16
Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики			14	14
Итого по видам учебной работы	6	6	92	104
Форма промежуточной аттестации				
Зачет				4
Итого за Первый период контроля				108

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. Предприятие питания как объект бизнеса	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1), У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3)	
1.1. Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга 1. Что такое продвижение продукции и услуг на рынок как часть маркетинга? 2. Концепция совершенствования товара. 3. Концепция совершенствования производства. 4. Представление о нуждах и потребностях. 5. Классификация потребностей и формирование новых потребностей. 6. Закон «возвышения потребностей»? 7. Что понимают под парадигмой маркетинга? 8. Взгляды ведущих ученых на новые экономические проблемы в России. Учебно-методическая литература: 1	2
1.2. Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях 1. Методология продвижения продукции и услуг. 2. Теоретические основы построения типологий потребителей. 3. Сегментирование потребителей продукции и услуг. 4. Анализ целевого рынка фирмы. 5. Типология потребителей ресторанного сектора экономики. Учебно-методическая литература: 1	2
1.3. Продвижение новых технологий, товаров и услуг 1. Что такое инновации? 2. Как создаются инновации в системе общественного питания? 3. Что такое нанотехнологии? 4. Маркетинг и биотехнологии технологий. 5. Разработка новых материалов, биотехнологии, информационные, когнитивные технологии. 6. Понятие о высокотехнологическом бизнесе и его эффективности. 7. Защита прав на объекты интеллектуальной собственности. Учебно-методическая литература: 1, 2	2

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Предприятие питания как объект бизнеса	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1), У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3)	
1.1. Продвижение услуг ресторанного сектора экономики 1. Что такое продвижение услуг ресторанного сектора экономики? 2. Термины и определения в сфере услуг. 3. Статистические показатели потенциала рынка услуг. Учебно-методическая литература: 1	2
1.2. Инновации в маркетинге и продвижении. 1. Представление о сетях производства и потребления. 2. Современные потребительские сети. 3. Переход технологий до уровня объединения производства с потреблением. 4. Модель управления «точно вовремя», возможности применения в России. Учебно-методическая литература: 1, 2	2

1.3. Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания 1. Современные коммуникации XXI века. 2. Новая методология латерального маркетинга. 3. Содержание и задачи маркетинговых исследований. 4. Принципы латерального маркетинга: нестандартные рыночные решения в разработке новых продуктов, поиске рыночных ниш, конкуренции и увеличении прибыли. 5. Формулирование цели, объекта и предмета маркетинговых исследований. 6. Определение целевого рынка компании. Учебно-методическая литература: 1	2
---	---

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Предприятие питания как объект бизнеса	92
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1), У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3)	
1.1. Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Разработка миссии, цели и задач фирмы. 2. Проблема обострения конкуренции на товарных рынках. 3. Формирование современных рыночных отношений. 4. Понятие о децентрализованном, централизованном обменах. 5. Торгово-операционная эффективность на рынке. 6. Внедрение концепции интегрированного маркетинга. 7. Виды маркетинга и их характеристика. 8. Бихевиористский маркетинг. 9. Инновационный маркетинг. Учебно-методическая литература: 1	12
1.2. Продвижение услуг ресторанного сектора экономики Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Новые концепции продвижения продукции и услуг. 2. Парадигма маркетинга третьего тысячелетия. 3. Проанализируйте причины коммерческого успеха наиболее распространенной торговой марки Coca-Cola. Какие маркетинговые тактики, методы применялись для продвижения этого бренда? 4. Компания поручает вам разработать бланк опроса покупателей с целью изучения контингента, посещающего фирму, удовлетворение их спроса и затрат времени на приобретение необходимых товаров. Определите вид и способ наблюдения. Учебно-методическая литература: 1	14
1.3. Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Анализ потребителей конкретной компании (по заданию преподавателя). 2. Анализ методик сегментирования потребителей продукции и услуг. 3. Психологические основы продвижения в сфере услуг. 4. Принципы поведенческой экономики в разделении потребителей на группы и формировании целевого рынка. 5. Психологические типы потребителей. 6. Формирование стратегии продаж с учетом разработанной фирмой типологии потребителей. 7. Метод визуализации в анализе потребителей продукции и услуг. Учебно-методическая литература: 1, 2	12

1.4. Продвижение новых технологий, товаров и услуг Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Рост применения нанотехнологии в разработке и производстве потребительской продукции (наночастицы, нанотрубки, углеродные нанокристаллы для коммерческого использования). 2. Принципы разработки и внедрения продуктовых инноваций. 3. Комплексные системы управления качеством продукции и услуг в индустрии питания. 4. Методы расчета экономической эффективности в высокотехнологическом бизнесе. 5. Лицензирование в разработках и производстве инновационной продукции. 6. Эффективность высокотехнологического бизнеса. Учебно-методическая литература: 1	14
1.5. Инновации в маркетинге и продвижении. Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Примеры создания распределенных производств (производство электричества из солнечной энергии; ветровые генераторы и т.п.). 2. Компьютеризация производственных систем и концепция распределенного производства. Единые информационные системы. 3. Возможности производства на месте возникновения спроса на продукцию. 4. Потребительские сети: сообщества, организованные маркетинговыми фирмами. 5. Значение Интернета в формировании горизонтальных (распределенных) потоков данных, включающих отзывы и рекомендации для потребителей, технические характеристики и т.п. Учебно-методическая литература: 1, 2	12
1.6. Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Разработка нестандартных рыночных решений. 2. Постановка проблемы и определение объекта исследований. 3. Актуальные направления маркетинговых исследований в сфере обслуживания. 4. Разработка нового продукта. 5. Создание новой услуги. Учебно-методическая литература: 1	14
1.7. Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Виды и характеристика маркетинговой информации (первичная, вторичная; достоинства и недостатки, затраты на получение). 2. Маркетинговая информационная система на предприятиях индустрии питания. 3. Роль управляющего по маркетингу в сборе, анализе маркетинговой информации и принятии решений. 4. Программные средства для анализа маркетинговой информации. 5. Значение Интернет-технологий в разработке стратегии продвижения продукции и услуг. 6. Планирование маркетингового исследования. 7. Теоретические исследования. 8. Поисковые исследования в маркетинге. 9. Принцип снижения расходов на маркетинговые исследования. 10. Эффективность маркетингового исследования. 11. Содержание и назначение разведочных исследований. 12. Организация и проведения маркетингового исследования. 13. Метод исследования - фокус-группы. 14. Глубинное интервью. 15. Проективные методы. 16. Методы опроса потребителей. 17. Наблюдение и эксперимент. 18. Аналоговые исследования. 19. Особенности исследования рынка продуктов питания. 20. Изучение потребителей и товарного предложения рынка продуктов питания. 21. Исследования партнеров и возможностей предприятия. 22. Изучение эффективности методов маркетинга. 23. Конкурентная разведка. Учебно-методическая литература: 1, 2	14

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	Захарова Н.А. Услуги общественного питания, экскурсионное обслуживание и другие сопутствующие услуги в сфере туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО/ Захарова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 122 с.	http://www.iprbookshop.ru/93554.html .— ЭБС «IPRbooks»
Дополнительная литература		
2	Милл Роберт Кристи Управление рестораном [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом»/ Милл Роберт Кристи— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 536 с.	http://www.iprbookshop.ru/81705.html .— ЭБС «IPRbooks»

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
	Конспект по теме	Мультимедийная презентация	Таблица по теме	Схема/граф-схема	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 "Предприятие питания как объект бизнеса":

1. Конспект по теме

1. Международные ресторанные цепи.
2. Ресторан как уникальная форма предприятия питания.
3. Особенности ресторанного обслуживания.
4. Ресторанный этикет.
5. Необычные рестораны мира.
6. Организационная структура служб ресторана.

Количество баллов: 5

2. Мультимедийная презентация

1. История становления и развития предприятий питания в России и за рубежом.
2. Предпосылки становления ресторанного дела в России.
3. Традиции еды и питья.
4. Предприятия питания в России и за рубежом.

Количество баллов: 10

3. Схема/граф-схема

1. Поведение потребителя и сервисное взаимодействие.
2. Ролевые отношения в сервисном взаимодействии.
3. Социально культурные характеристики.
4. Социально-профессиональные группы.
5. Демографические группы.
6. Социально-психологические характеристики.
7. Нормативно-правовые аспекты сервисной деятельности.

Количество баллов: 15

4. Таблица по теме

1. Принципы современного сервиса.
2. Виды разновидности услуг и сервисной деятельности.
3. Факторы услуги и виды сервисной деятельности.
4. Организационные основы сервисной деятельности.
5. Классификация признаки предприятий сервиса.

Количество баллов: 15

5.2.2. Промежуточная аттестация

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

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Концепции маркетинга.
2. Концепции продвижения продукции и услуг.
3. Формирование качества продукции общественного питания.
4. Потребительские свойства кулинарной продукции и методы их оценки
5. Понятие о товаре и анализ жизненного цикла; товарная политика компании
6. Источники маркетинговой информации и их характеристика.
7. Классификация источников маркетинговой информации.
8. Систематизация методов маркетинговых исследований.
9. Методология анкетирования потребителей продукции и услуг.
10. Понятие дихотомического вопроса в анкетировании.
11. Метод исследований «фокус-группы».
12. Метод исследований «глубинное интервью».
13. Метод исследований «опрос».
14. Метод исследований «интерактивный опрос». Методы продвижения в социальных сетях
15. Концепция совершенствования производства и методы управления производственной системой
16. Метод исследований «потребительская конференция».
17. Метод исследований «анкетирование», в том числе с использованием сетевых технологий
18. SWOT-анализ: цель и задачи, использование матриц и других методов
19. Структура сметы затрат на маркетинговые исследования.
20. Планирование маркетинговой деятельности (на примере конкретного предприятия).
21. ABC-анализ при исследовании потребления продукции и услуг.
22. Характеристика респондентов, участвующих в опросах.
23. Каковы основные тематические направления отраслевых выставок.
24. Какие сегменты (участники, поставщики) рынка были представлены на отраслевых выставках.
25. Какие сегменты рынка пищевых ингредиентов были представлены на выставках.
26. Интернет-, вирусный маркетинг.
27. Какими факторами Вы будете руководствоваться при выборе
28. оборудования для вновь организуемого производства?
29. Дайте оценку потенциала рынка ресторанных услуг на примере г. Челябинска.
30. Сформулируйте тенденции развития рынка общественного питания.
31. Характеристика сегмента рынка FastFood (бренды, конкуренция, цены, качество, стратегии).
32. Основные этапы выбора потребителем бытовой техники, которые необходимо учитывать в выборе маркетинговой стратегии.
33. Что такое «продающие моменты» в маркетинге?
34. Снижение спроса продукцию: причины и методы его стабилизации.
35. Современные методы мерчандайзинга продукции.
36. Сегментирование рынка продукции и услуг.
37. Позиционирование предприятий общественного питания.
38. Ценовая политика предприятий. Виды цен и факторы, их обуславливающие.
39. Что такое сегментирование рынка (по отношению к потребителям).
40. Что такое позиционирование товаров?
41. Классификация информации по способу получения, назначению, виду носителя информации и др.
42. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
43. Проведите анализ маркетинговой информационной системы
44. Приведите примеры известных компаний.
45. Формы продвижения в маркетинге.

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 зачёту 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. Конспект по теме

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника.

Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то теме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Этапы выполнения конспекта:

1. определить цель составления конспекта;
2. записать название текста или его части;
3. записать выходные данные текста (автор, место и год издания);
4. выделить при первичном чтении основные смысловые части текста;
5. выделить основные положения текста;
6. выделить понятия, термины, которые требуют разъяснений;
7. последовательно и кратко изложить своими словами существенные положения изучаемого материала;
8. включить в запись выводы по основным положениям, конкретным фактам и примерам (без подробного описания);
9. использовать приемы наглядного отражения содержания (абзацы «ступеньками», различные способы подчеркивания, шрифт разного начертания, ручки разного цвета);
10. соблюдать правила цитирования (цитата должна быть заключена в кавычки, дана ссылка на ее источник, указана страница).

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. Таблица по теме

Таблица – форма представления материала, предполагающая его группировку и систематизированное представление в соответствии с выделенными заголовками граф.

Правила составления таблицы:

1. таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;
2. название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;
3. в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;
4. при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;
5. числовые значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;
6. таблица с числовыми значениями должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;
7. если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения;
8. в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

7. Схема/граф-схема

Схема — графическое представление определения, анализа или метода решения задачи, в котором используются символы для отображения данных.

Граф-схема — графическое изображение логических связей между основными субъектами текста (отношений между условно выделенными константами).

Для выполнения задания на составление схемы/граф-схемы необходимо:

1. Выделить основные понятия, изученные в данном разделе (по данной теме).
2. Определить, как понятия связаны между собой.
3. Показать, как связаны между собой отдельные блоки понятий.
4. Привести примеры взаимосвязей понятий в соответствии с созданной граф-схемой.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

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

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
 - Microsoft Office Professional Plus
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip
 - Adobe Acrobat Reader DC