

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.10.2021 14:08:57

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f84484521a119438608e29671a60c19

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

Факультет экономики и управления

Кафедра «Финансы и кредит»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

Ценообразование на предприятиях туризма

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Квалификация выпускника

Бакалавр

Для

всех форм обучения

Симферополь 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины*	14
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	15
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15

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

В результате освоения дисциплины «Ценообразование на предприятиях туризма» формируются нижеследующие компетенции:

Коды компетенции	Содержание компетенции	Результат
ПК 6	способность рассчитывать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста	<p>Знать: -методы расчета стоимости экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста</p> <p>Уметь: - рассчитывать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста</p> <p>Владеть: - способностью рассчитывать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.15 «Ценообразование на предприятиях туризма» относится к базовой. Основана на изучении следующих дисциплин: статистика, микроэкономика, математический анализ, экономика.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Рынок ценных бумаг, инвестирование, финансовое планирование, аудит и др.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы 144 академических часа.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы 1144часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа	76
Аудиторная работа (всего):	72
Лекции	36
Семинары, практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	68

Дифференцированный зачет	4
--------------------------	---

Для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа	18
Аудиторная работа (всего):	14
Лекции	6
Семинары, практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	126
Дифференцированный зачет	4

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоёмкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ тем ы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Семинары		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Теоретические основы ценообразования в туризме	16	16	4	2	4		8	14
2	Виды и структура цен в туризме. Стадии ценообразования	16	16	4		4	2	8	14
3	Особенности формирования свободных цен	16	16	4	2	4		8	14
4	Методы государственного регулирования цен	16	16	4		4	2	8	14
5	Альтернативные методы определения цен. Виды ценовой стратегии	16	16	4	2	4		8	14
6	Цены в рыночной экономике	16	16	4		4	2	8	14
7	Цены в рыночной системе	16	14	4		4		8	14
8	Цены и налоги в туризме	16	16	4		4		8	16
9	Мировые цены	12	14	4		4	2	4	12
	Дифференцированный зачет	4	4						
	Всего по дисциплине	144	144	36	6	36	8	68	126

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Теоретические основы ценообразования в туризме. Предмет и задачи курса. *Роль цены в условиях рынка. Экономическое содержание цены. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Функции цен.* Индивидуальная и общественная (рыночная) цена. *Ценообразующие факторы.* Уровни

ценообразования. Факторы и закономерности динамики цен.

Тема 2. Виды и структура цен в туризме. Стадии ценообразования. *Методология ценообразования. Виды цен и их классификация. Структура цены.* Издержки производства и обращения - стоимостная основа цены. Чистый доход. Методы формирования затрат. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции. Методы проектирования прибыли. *Методы расчета цен. Надбавки и скидки.* Оптовая и розничная цена.

Тема 3. Особенности формирования свободных цен. Основные понятия рыночной экономики. Совершенная и несовершенная конкуренция. Законы спроса и предложения. Равновесные цены. Уравновешивающая функция цены. Валовые и предельные издержки. Предельный доход и цена. Правило равенства предельного дохода предельным издержкам как основа определения свободной цены.

Тема 4. Методы государственного регулирования цен. Основные недостатки рынка. *Регулирование цен.* Необходимость и цели государственного регулирования цен. Характеристика государственного регулирования цен в странах с развитой рыночной экономикой и в России. Основные виды регулируемых цен. Методы регулирования цен.

Тема 5. Альтернативные методы определения цен. Виды ценовой стратегии. Выбор стратегии ценообразования. Метод установления цены товара на основе издержек производства. Ценовая стратегия, основанная на издержках. Метод безубыточности. Метод целевой прибыли. Определение цен с ориентацией на спрос. Стратегия ценообразования, основанная на спросе. Определение цен с ориентацией на уровень конкуренции. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Методика определения цены.

Тема 6. Цены в рыночной экономике. *Особенности ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства.* Ценообразование и маркетинг. Ценообразование и жизненный цикл товара. Ценообразование в условиях инфляции. Прогнозирование затрат. Методика скользящего ценообразования.

Тема 7. Цены в рыночной системе. Система ценообразования в России. Порядок применения свободных (рыночных) цен. Свободные оптовые и отпускные цены. Свободные оптовые (отпускные) цены на импортную продукцию. Свободные розничные цены. Снабженческо-сбытовые и торговые надбавки. Порядок государственного регулирования цен. Государственный контроль и регулирование монополистической деятельности на товарных рынках в РФ.

Тема 8. Цены и налоги в туризме. Краткая характеристика действующей налоговой системы России. Виды налогов, включаемых в себестоимость продукции. Акцизы и акцизные сборы. Назначение. Методика определения цены на подакцизный товар. Налог на добавленную стоимость (НДС). Назначение. Методика определения.

Тема 9. Мировые цены. Цена во внешнеторговом контракте. Факторы ее формирования. Цены по международной терминологии “Инкотермс” от минимальных до максимальных обязанностей продавца. Лицензионные соглашения. Цена лицензии. Особенности инжиниринга. Цена инжиниринговых услуг.

4.3. Темы практических занятий

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Вопросы	Кол-во часов ОФО
1	Теоретические основы ценообразования в туризме	1. Сущность, предмет, метод и задачи ценообразования на предприятиях туризма . 2. Экономические функции цен	4
2	Виды и структура цен в туризме. Стадии ценообразования	1. Виды и классификация цен.- состав и структура цен в туризме. 2. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены.	4
3	Особенности формирования свободных цен	1. Рыночные методы определения цен. 2. Экономические методы определения цен	4
4	Методы государственного регулирования цен	1. Необходимость регулирования экономики и цен государством. 2. Методы регулирования цен и контроля за ценами.	4
5	Альтернативные методы определения цен. Виды ценовой стратегии	1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы. 2. Цели и этапы разработки ценовой политики предприятия	4
6	Цены в рыночной системе	1. Система цен в рыночной экономике. 2. Виды цен и их группировка. 3. Требования, предъявляемые к системе цен.	4
7	Цены в рыночной системе	1. Необходимость и сущность разгосударствления собственности. 2. Классификационные признаки рыночных структур. 3. Основные признаки рыночных структур.	4
8	Цены и налоги в туризме	1. Определение уровня прибыли в оптово-отпускной цене	4

		предприятия. 2.Налог на добавленную стоимость и его влияние на величину цены.	
9	Мировые цены	1.Основные виды мировых цен. 2.Источники информации о мировых ценах и правилах их использования.	4

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Теоретические основы ценообразования в туризме	8	14	Учебно-методическое пособие
2	Виды и структура цен в туризме. Стадии ценообразования	8	14	Учебно-методическое пособие
3	Особенности формирования свободных цен	8	14	Учебно-методическое пособие
4	Методы государственного регулирования цен	8	14	Учебно-методическое пособие
5	Альтернативные методы определения цен. Виды ценовой стратегии	8	14	Учебно-методическое пособие
6	Цены в рыночной системе	8	14	Учебно-методическое пособие
7	Цены в рыночной системе	8	14	Учебно-методическое пособие
8	Цены и налоги в туризме	8	16	Учебно-методическое пособие
9	Мировые цены	4	12	Учебно-методическое пособие

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Цена в системе хозяйственного механизма.
2. Система цен.
3. Ценообразующие факторы.
4. Издержки производства и цены.
5. Государственное управление ценообразованием.
6. Методы определения цен.
7. Ценовая политика предприятия.
8. Производство и ценообразование в различных рыночных структурах.
9. Ценообразование на мировых товарных рынках.
10. Методы ценообразования на предприятии.
11. Стратегия и тактика ценообразования.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ПК6

способность рассчитывать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
-методы расчета стоимости экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста (1-16)	- рассчитывать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста 6.2.2(1-30)	- способностью рассчитать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста 6.2.3.(1-40)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.2.1.(1-16) Умеет, если выполнил 6.2.2.(1-30) Владеет, если выполнил 6.2.3.(1-40)		

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Вопросы к диф.зачету

- 1) Экономическая сущность цены.
- 2) Функции цен.
- 3) Система цен.
- 4) Проблемы использования знаний экономической теории в рыночном ценообразовании.
- 5) Регулирование процессов ценообразования в России.
- 6) Регулирование процессов ценообразования за рубежом.
- 7) Цели предприятия и их отражение в ценообразовании.
- 8) Затратный подход в ценообразовании.
- 9) Методы затратного ценообразования.
- 10) Ценностный подход к ценообразованию.
- 11) Стратегия и тактика ценообразования.
- 12) Полезность товара как основа его оценки покупателями.
- 13) Процедура определения экономической ценности товара.
- 14) Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
- 15) Принципы и методы исследования чувствительности покупателей к уровням цен.
- 16) Роль затрат в обосновании ценовых решений.
- 17) Идентификация затрат, существенных для анализа цен.
- 18) Методы калькулирования себестоимости.
- 19) Анализ условий безубыточности:
при обосновании инвестиционных проектов, при изменениях цен, изменений цен при непостоянстве затрат комплексные случаи.
- 20) Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.
- 21) Общая схема расчета цены.

22) Затратные методы, проблемы использования, роль в российской экономике.

23) Расчет цен на основе нормативов рентабельности торговых скидок и надбавок.

24) Нормативно-параметрические методы ценообразования и сферы их применения.

25) Рыночные методы ценообразования.

26) Эконометрические методы определения цен.

27) Средние цены и обобщающий уровень цен.

28) Индексный метод в анализе конъюнктуры.

29) Индексы товарных бирж и фондового рынка.

30) Методы исследования отраслевой структуры рынков.

31) Ценообразование на продукцию естественных монополий в России.

32) Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии .

33) Этапы разработки ценовой стратегии.

34) Выбор типа ценовой стратегии.

35) Стратегии рыночного ценообразования.

36) Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы.

37) Установление цен на продукцию производственно-технического назначения.

36) Установление цен на потребительские товары и услуги.

37) Установление цен на идеи, научные разработки и технологии.

38) Методы ценообразования в туризме

39) Особенности ценообразования в туризме

40) Правила расчета цены туров

41) Трансфертное ценообразование

42) Регулирование цен в туризме в Европе

43) Регулирование цен туризме в США

44) Регулирование цен туризме в Японии

45) Ценообразующие факторы в российской экономике.

46) Особенности ценообразования в туризме РФ

47) Стратегии установления цены на туристский продукт.

48) Расчет себестоимости услуг туристического предприятия

49) Практика ценообразования в туризме

50) Принципы формирования себестоимости

6.2.2. Темы рефератов (эссе)

1. Управление затратами туристских организаций
2. Отражение затрат в учетной политике туристской организации
3. Состав затрат, включаемых в себестоимость турпродукта
4. Мировые цены и ценообразование на мировых товарных рынках.
5. Методы ценообразования на предприятиях туризма.
6. Стратегия и тактика ценообразования в туризме.

6.2.3. Примерный промежуточный тест по темам

1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования

- А. Цена – денежное выражение стоимости товара
- Б. Цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена
- В. Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги
- Г. Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги

2. Максимизация массы прибыли – это

- А. Функция цены
- Б. Задача государственной ценовой политики
- В. Задача ценовой политики фирмы
- Г. Задача ценовой стратегии фирмы

3. Какая функция цены исторически наиболее древняя

- А. Функция стимулирования научно-технического прогресса
- Б. Учетно-измерительная функция
- В. Функция балансировки спроса и предложения

4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены

- А. В наличии (отсутствии) розничной торговой организации
- Б. В размере партии продажи товара
- В. В категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организация)

5. Правильно ли перечислены рычаги ценового регулирования в порядке убывания степени их жесткости: предел норматива рентабельности, ценовые коэффициенты, предел торговой надбавки, верхний абсолютный предел цены

- А. Да
- Б. Нет

6. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»

- А. Цена фактической сделки
- Б. Договорная цена
- В. Цена равновесия

7. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадают

- А. Уголь
- Б. Нефть
- В. Запасные части для заказной продукции

8. Какие задачи призваны решать закупочные цены

- А. Ограничение власти предприятий-монополистов
- Б. Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям
- В. Задачи государственной политики

9. Предприятие-производитель поставляет свою продукцию до порога предприятия-потребителя, находящегося от него через улицу. Как будет называться эта цена

- А. Цена франко-отправления
- Б. Цена франко-назначения
- В. Оба ответа неверны

10. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены

- А. Для решения социальных вопросов
- Б. Для обеспечения необходимой прибыли предприятия
- В. В фискальных целях

11. Показателем какого типа рынка является биржевая котировка

- А. Рынок продавца
- Б. Рынок покупателя
- В. Оба ответа неверны

12. От чего зависят условия франко

- А. От особенностей его транспортировки
- Б. От типа товара и государственной политики
- В. От скидок и надбавок к цене
- Г. Все ответы верны

13. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз

- А. С неэластичным спросом
- Б. С абсолютно не эластичным спросом
- В. С эластичным спросом

14. Какое определение приемлемо для категории «торговая надбавка»

- А. Это прямой налог
- Б. Это Косвенный налог
- В. Акциз
- Г. Все ответы неверны

15. Стратегия низких цен успешна, если:

- А. жизненный цикл товара значителен
- Б. емкость рынка товара большая
- В. финансовое положение фирмы неустойчивое
- Г. жизненный цикл товара незначителен
- Д. спрос на товар эластичен

16. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:

- А. косвенные
- Б. прямые
- В. переменные
- Г. постоянные
- Д. накладные

17. Налоги, являющиеся структурными элементами цены:

- А. налог на имущество организации
- Б. акциз
- В. транспортный налог
- Г. НДС

18. Структурные элементы торговой надбавки:

- А. прибыль
- Б. НДС
- В. издержки обращения
- Г. акциз

19. Стратегия низких цен эффективна, если:

- А. а) фирма не имеет значительных производственных мощностей
- Б. товар имеет значительный жизненный цикл
- В. потенциальные конкуренты имеют возможность для снижения цен
- Г. емкость рынка значительна
- Д. финансовое положение фирмы устойчивое

20. Затраты, отнесенные к переменным, это:

- А. стоимость сырья и материалов
- Б. цеховые расходы
- В. амортизация оборудования
- Г. коммерческие расходы
- Д. заработная плата производственных рабочих

21. Сферы деятельности, относимые к естественной монополии:

- А. производство электроэнергии
- Б. добыча угля
- В. добыча драгоценных металлов
- Г. транспортировка нефти по магистральным трубопроводам
- Д. грузовые перевозки железнодорожным транспортом

22. Ценовое решение фирмы удачно, если учитываются:

- А. возможности конкурентов
- Б. затраты фирмы
- В. ценность товара
- Г. закономерность поведения покупателей

23. Стратегия высоких цен успешна, когда:

- А. высокая цена не привлекает новых конкурентов
- Б. относительное большинство покупателей не реагирует на ценовую чувствительность
- В. высокая цена привлекает некоторых конкурентов
- Г. большинство покупателей воспринимает цену как слишком высокую по отношению к экономической ценности

24. Скидка с цены «сконто» это скидка(скидка за досрочный платеж по контакту)

- А. послесезонная
- Б. предсезонная
- В. оптовая
- Г. платежная
- Д. дисконтная
- Е. дилерская

25. Метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции можно рекомендовать фирмам, когда: с.30

- А. покупатели чувствительны к изменению уровня цен

- Б. конкуренты не реагируют на изменения сложившихся пропорций продаж
 В. покупатели не чувствительны к изменению уровня цен
 Г. конкуренты реагируют на изменения сложившихся пропорций продаж
 Д. емкость рынка значительна

26. Регулирование цен в России осуществляют:

- А. Министерство экономического развития и торговли РФ
 Б. Правительство РФ
 В. Министерство финансов РФ
 Г. субъекты РФ
 Д. Федеральная служба по тарифам РФ
 Е. Федеральная налоговая служба РФ

27. Количество этапов разработки ценовой стратегии:

- А. 2
 Б. 3
 В. 1
 Г. 5
 Д. 4

28. Применение «ценовых линий» эффективно, когда градация цен:

- А. четкая и близкая
 Б. четкая и не слишком близкая
 В. учитывает изменения в затратах одной из ценовых групп
 Г. не учитывает изменения в затратах одной из ценовых групп
 Д. учитывает скидки с цен по всем товарам ценовых линий

29. В зависимости от сферы товарного обращения цены внутреннего рынка бывают:

- А. биржевые
 Б. постоянные
 В. закупочные
 Г. отпускные (оптовые)
 Д. сезонные
 Е. скользящие

30. Виды цен внутреннего рынка РФ в зависимости от территории действия бывают:

- А. регулируемые
 Б. местные
 В. торгов
 Г. сезонные
 Д. скользящие
 Е. твердые

Ключи к тестам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Г	Г	Б	В	Б	Б	В	В	В	В	В	А	А	Г	А,Б,Д
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Б	Б,Г	А,В	Д	Д	А,Г	А,Б,В	А,Б	Г	В,Г	Б,Г,Д	Б	А,Б,Д	А,В,Г	Б

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,

необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература

1. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2017. - 332 с.
2. Салимжанов, И. К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. - Москва: Высшая школа, 2017. - 304 с.
3. Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Шуляк П.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 193 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11006>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература

1. Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.
2. Липсиц, И. В. Ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: Экономист, 2016. - 448 с.
3. Майкл, В. Марн Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 320 с.

8. Перечень ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используются мультимедийные средства; компьютерные классы; видеопроектор; набор слайдов.

1. Федеральная служба по тарифам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fstrf.ru>, свободный. – Загл. С экрана. – Яз рус, англ.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1. Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
2. Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

10. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.