

**Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет**

Социально-экономический институт

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
включая фонд оценочных средств и методические указания
для самостоятельной работы обучающихся

Б1.В.01 Имиджелогия

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Программа подготовки – бакалавриат

Квалификация - бакалавр

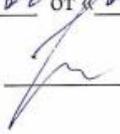
Направленность (профиль) – «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Количество зачётных единиц (часов) – 3 (108)

г. Екатеринбург, 2021

Разработчик: к.п.н., доцент  /О.Н. Новикова/

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры СГД
(протокол № 06 от «03» 02 2021 года).

Зав. кафедрой  /О.Н. Новикова/

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией института леса и природопользования
(протокол № 03 от «04» 02 2021 года).

Председатель методической комиссии ИЛП  /О.В. Сычугова/

Рабочая программа утверждена директором института леса и природопользования

Директор ИЛП  /З.Я. Нагимов/

«04» 03 2021 года

Оглавление

Оглавление

1. Общие положения.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
5.1. Трудоемкость разделов дисциплины	9
5.2. Содержание занятий лекционного типа	12
5.3. Темы и формы занятий семинарского типа	16
6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	20
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	20
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	21
7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций.....	28
8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся.....	29
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	30
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Общие положения

Наименование дисциплины – Имиджелогия, относится к блоку Б1 - учебного плана, входящего в состав образовательной программы высшего образования 43.03.02 – Туризм, направленность – технология и организация туроператорских и турагентских услуг. Дисциплина Имиджелогия является дисциплиной, относящейся к вариативной части блока Б1.

Нормативно-методической базой для разработки рабочей программы учебной дисциплины «Имиджелогия» являются:

– Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации", утвержденный приказом Минобрнауки РФ № 273-ФЗ от 29.12.2012;

– Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 сентября 2013 г. №1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» (в действующей редакции) выпускникам, освоившим образовательную программу по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриат) присваивается квалификация «бакалавр».

– Приказ Минобрнауки России № 301 от 05.04.2017 г. «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– Профессиональный стандарт «Экскурсовод (гид)» ный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 539н; с изменениями от 12 декабря 2016 г. N 727н).

– Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. N 282н).

– Образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017 г.;

Учебные планы образовательной программы высшего образования направления 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриат) направленность «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» утверждены Ученым советом УГЛТУ (протокол № 6 от 20.06.2019г.).

Обучение осуществляется на русском языке.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся: комплекса знаний, навыков и умений по формированию личностного, корпоративного имиджа, имиджа организации, товара, услуги и способах работы над ними. Особое внимание уделяется специфике создания имиджа специалиста, занятого в сфере туризма.

Данный лекционно-практический курс способствует личностному росту обучающихся, максимальной адаптации их в трудовом коллективе и использованию полученных знаний в жизни и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование профессионально значимых качеств будущих специалистов в сфере социально-культурного сервиса;
- овладение терминологией самопрезентации, правилами и навыками имиджирования;
- развитие у обучающихся способностей к созданию профессионального и личностного имиджа;
- повышение личностной, профессиональной и социальной компетентности будущих менеджеров, занятых в сфере сервиса;
- формирование толерантности и способности к диалогу и сотрудничеству в профессиональной сфере.

Практической задачей данного курса является обучение студентов методам создания позитивных имиджей личности, фирмы, товара, услуги

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные направления и проблемы имиджелогии;

- историю становления, развития и тенденции современной имиджологии;
- особенности подходов к конструированию имиджа у западных и российских теоретиков;
- инструменты и методики имиджевого программирования;
- способы создания и продвижения имиджевых разработок;
- способы совершенствования самоимиджа;
- способы повышения конкурентоспособности предприятий за счет позитивных имиджевых характеристик.

Уметь:

- вести научные дискуссии;
- работать с разноплановыми источниками;
- осуществлять эффективный поиск информации;
- воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- проектировать имиджи разных объектов;
- разрабатывать стратегии продвижения имиджа в зависимости от конкретных целей;
- разрабатывать оптимальные модели позиционирования;
- формулировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам имиджологии;
- использовать знания имиджологии в профессиональной деятельности.

Владеть:

- теоретическими знаниями по предмету;
- навыками работы по имидж-проектированию;
- технологиями современного имидж-проектирования;
- способами самопрезентации;
- приемами разработки и продвижения имиджа различных объектов;
- техниками позиционирования;
- способами создания позитивных имиджевых характеристик для различных носителей имиджа.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Освоение дисциплины опирается на знания, умения и компетенции, приобретенные в процессе изучения обеспечивающих дисциплин. В свою очередь изучение дисциплины Техника и технология экскурсионной деятельности позволяет обучающимся быть подготовленными к изучению обеспечиваемых дисциплин (см. табл.).

Освоение дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин ООП и написания выпускной квалификационной работы.

Перечень обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

Обеспечивающие дисциплины	Сопутствующие Дисциплины	Обеспечиваемые дисциплины
-	Основы социального государства Философия Социология и психология Культурология	Музеи мира Музееведение Культурно-исторические центры России Туристское краеведение Народные промыслы России Стилевые концепции в мировом искусстве Менеджмент Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Указанные связи дисциплины «Имиджология» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает требуемый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин)					
		1	2	3	4	5	6
1	Музеи мира				+	+	+
2	Музееведение				+	+	+
3	Культурно-исторические центры России			+	+	+	+
4	Туристское краеведение			+	+	+	
5	Народные промыслы России	+	+	+	+	+	+
6	Стилевые концепции в мировом искусстве		+	+	+		
7	Менеджмент	+	+	+	+	+	+
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	+	+	+	+	+	+

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Вид учебных занятий	Затраты времени при форме учебных занятий	
	Очная	Заочная
Контактная работа с преподавателем	18	6
лекции	8	2
практические занятия	10	4
другие виды контактной работы (КСР)	-	-
курсовое проектирование	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной работы	-	-
Самостоятельные всего, в том числе	54	93
Текущая проработка лекций	16	20
Выполнение практических заданий	20	40
Подготовка к контрольным мероприятиям, к экзамену	18	33
Экзамен	36	9
Всего по учебному плану	3/108	3/108

* Контактная работа по дисциплине может включать в себя занятия лекционного типа, практические и (или) лабораторные занятия, групповые и индивидуальные консультации и самостоятельную работу обучающихся под руководством преподавателя, в том числе в электронной информационной образовательной среде, а также время, отведенное на промежуточную аттестацию. Часы контактной работы определяются «Положением об установлении минимального объема контактной работы обучающихся с преподавателем, а также максимального объема занятий лекционного и семинарского типов в ФГБОУ ВО УГЛТУ».

В учебном плане отражена контактная работа только занятий лекционного и практического типа. Иные виды контактной работы планируются в трудоемкость самостоятельной работы, включая контроль.

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

5.1. Трудоемкость разделов дисциплины

Очная форма

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Тема 1. Природа имиджа и его виды. Понятия, принципы и имиджевые каноны. Имиджеология как наука. Становление имиджеологии. Направления имиджеологии. Функции имиджа. Структура имиджа. Национальные особенности имиджирования. Виды имиджа. Типология имиджа. Имиджформирующая информация. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Составляющие имиджформирующей информации. Процесс формирования мнения о человеке и формы восприятия имиджформирующей информации. Имиджевая коммуникация	1	1	-	2	6
2	Тема 2. Имиджмейкинг, или технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека. Имидж как система. Технологии имиджмейкинга. Процесс формирования имиджа. Организационные технологии формирования имиджа. Психотехнологии формирования имиджа. Принципы формирования имиджа. Конструирование имиджа политического лидера. Имидж политика. Конструирование политического имиджа. Качества политического лидера. Структура политического имиджа. Позиционирование как этап формирования имиджа. Коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа. Имиджевые стратегии и инструментарий имиджмейкинга. Управление имиджем и стереотипы. Разрушение имиджа, или демаркетинг. Стратегии восстановления имиджа.	1	1	-	2	6
3	Тема 3. Имидж организации (корпоративный имидж). Роль корпоративного имиджа. Структура и типология корпоративного имиджа. Этапы формирования внешнего и	1	1	-	2	6

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
	внутреннего корпоративного имиджа. Технологии создания корпоративного имиджа. Основные технологии формирования внешнего имиджа организации. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Имиджмейкинг в системе PR. Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа. Корпоративные отношения. Механизмы формирования корпоративной культуры. Имидж товара и услуги. Формирование имиджа товара и услуги. Имидж потребителя товаров и услуг. Реклама как средство формирования имиджа. Законы позиционирования товаров и услуг в рекламе. Стоимость имиджа					
4	Тема 4. Имидж территориальных образований, власти и государства. Специфика формирования имиджа территориальных образований. Концепции имиджа территориальных образований.	2	2	-	4	14
5	Тема 5. Имидж личности. Значение имиджа личности. Виды личностного имиджа. Характеристики личностного имиджа. Составляющие личностного имиджа. Построение личностного имиджа. Персональный деловой имидж. Внешние и внутренние фактора персонального имиджа. Формирование персонального делового имиджа.	1	2	-	3	8
6	Тема 6. Имидж предприятий туристской индустрии. Внутренний и внешний имидж фирмы. Фирменный стиль. Бренд и брендинг. Имидж туристских дестинаций. Регион как объект исследования территориального маркетинга.	1	2	-	3	8
ВСЕГО		108				

Заочная форма

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Тема 1 Имиджелогия как новая наука. Предмет и задачи курса. Предпосылки её возникновения.	0,25	0,25	-	0,5	10

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
2	Тема 2 Связь сервисологии с другими дисциплинами.	0,25	0,25	-	0,5	10
3	Тема 3 Развитие сервисологии в России.	0,25	0,5	-	0,75	10
4	Тема 4 Основные понятия сервисологии (услуга, запрос, исполнитель, потребитель, качество услуги, результат услуги, назначение услуги) Толкование понятия «услуга» отечественными и зарубежными учёными. Сходство услуги с товаром. Четыре отличия услуги от товара.	0,5	2	-	2,5	28
5	Тема 5 Классификация услуг. Развитие российского рынка услуг. Классификация услуг: по ОКУН; по сферам применения; по функциональному назначению. Идеальные и реальные услуги. Платные, смешанные и социальные услуги. Государственные и муниципальные платные услуги.	0,25	1	-	1,25	14
6	Тема 6 Особенности кадрового обеспечения сферы сервиса.	0,25	1	-	1,25	10
7	Тема 7 Потребители услуг. Их категории.	0,25	1	-	1,25	9
ВСЕГО		108				

5.2. Содержание занятий лекционного типа

Тема 1. Имиджелогия как новая наука. Предпосылки её возникновения. Имиджелогия как область научного знания. Имиджелогия – молодая наука о поведении потребителей. Дисциплина, возникшая на стыке экономики, маркетинга и психологии. Привлекая для своих нужд все новые и новые методы исследований из самых разных наук, это направление постепенно стало самостоятельной дисциплиной.

Имиджелогия - одно из направлений маркетинга. Изучение его методов может помочь выжить отнюдь не только коммерческим предприятиям, но и государству в целом. В сервисологии существуют понятия идеальной и реальной услуги. Идеальная услуга - это абстрактная, теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги. Реальная услуга - это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Имиджелогия – наука, изучающая подходы к конкретной личности в процессе предоставления ей тех или иных услуг с учетом ее индивидуального жизненного стиля, потребностей, запросов, ценностных ориентаций, а также рассматривающая теоретические и практические методы индивидуального обслуживания. Так как одной из основных характеристик современной социальной среды стал рынок, а центральной фигурой в нем является потребитель (человек), то это потребовало глубокого и детального изучения особенностей его поведения в диалоге «товар – покупатель». Изменения в структуре и методах розничной торговли и сервисного обслуживания происходят во всем мире.

Предметом изучения являются организация, формы и методы индивидуального обслуживания человека.

Объектом изучения служит человек с определенными потребностями, интересами, ценностными ориентациями, запросами, психологическим своеобразием и жизненным стилем.

Тема 2. Связь сервисологии с другими дисциплинами.

Имиджелогия и философия, история, социология, психология, культурология. Формирование представления о человеке как социально-природном существе, о его потребностях и методах их удовлетворения сферой сервиса.

Комплексный подход к исследованию человека как целостности.

Тема 3. Развитие сервисологии в России.

В связи с переходом России в постиндустриальную фазу развития, центральное место в общественной жизни приобретают проблемы сервиса.

Специфика сервисной деятельности такова, что ею должны заниматься в основном частные лица, мелкие фирмы или специальные небольшие подразделения крупных корпораций. В СССР сфера сервисной деятельности была почти целиком монополизирована государством. Запрет на частное предпринимательство при социализме мешал развитию сферы услуг.

Факторы, влияющие на потребности людей (1. рост благосостояния привел к процветанию индустрии комфорта (уборка помещений, дизайн интерьеров

ров и т.д.), 2. рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на ряд услуг, связанных с проведением досуга и занятиями спортом. 3. рост использования высокотехнологических товаров в домашних условиях (компьютеры, аудио- и видеотехника, система безопасности) привел к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию).

Главной задачей экономики в индустриальный период являлось массовое производство товаров. Коммерциализация производства. Фабричное производство создало новую социальную среду. Механизация производства и классовая борьба постепенно привели к тому, что зарплата фабричных рабочих стала превышать плату за личную службу.

Постиндустриальный этап развития цивилизации определяется как «информационное общество» и «экономика услуг», т. к. главным видом деятельности становится не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг.

В постиндустриальном обществе получают широкое распространение виды услуг: гуманитарные (образование, здравоохранение, социальные службы) и профессиональные (анализ, планирование, дизайн, программирование). В любом производстве более важную роль начинает играть не количество, а качество рабочей силы, которое определяется уровнем образования. Расширение постиндустриального сектора требует большего количества людей с высшим образованием. Поэтому в переходный период от индустриального к постиндустриальному обществу актуальной оставалась проблема притока в сферу сервиса высококвалифицированных кадров.

Тема 4. Основные понятия сервисологии (услуга, запрос, исполнитель, потребитель, качество услуги, результат услуги, назначение услуги)

Понятие «услуга». Услуга как категория философская и экономическая. Природа услуг. Специфика услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника и объекта услуги, непостоянство качества, несохраняемость. Разновидность услуг и их характеристика. Предприятия, оказывающие услуги населению. Обязательные, вспомогательные и дополнительные услуги. Факторы, влияющие на формирование рынка услуг.

Понятие «запрос», «исполнитель», «потребитель», «качество услуги», «результат услуги». Назначение услуги.

Отрасли сферы услуг довольно разнообразны. В государственный сектор входят суды, службы занятости, больницы, военные службы, почта, пожарная охрана, школы. Частный некоммерческий сектор образуют музеи, благотворительные организации, церкви. Бизнес сектор сферы услуг составляют банки, гостиницы, авиалинии, агентства недвижимости, юридические фирмы. Многие производственные секторы (операторы компьютеров, бухгалтеры) в действительности заняты в сфере услуг, обеспечивающей функционирование сферы производства.

Услуга – это совокупность неосязаемых действий, выполняемых с целью удовлетворения нужд и потребностей клиентов, не приводящих к владению чем-либо. В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными продуктами.

Сходство услуги с товаром.

Четыре отличия услуги от товара. При всем разнообразии услуг выделяют четыре общих для большей части услуг характеристик (4 «Н» услуги). К ним относятся неосвязаемость

Тема 5. Классификация услуг.

Развитие российского рынка услуг. Классификация услуг: по ОКУН; по сферам применения; по функциональному.

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно как особая сфера деятельности с присущими ей особенностями. А вся сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Традиционно в мировой практике (а именно, в международной статистике) учитываются следующие группы услуг: фрахт, включая страхование, портовые сборы и услуги; другие транспортные услуги; туризм; – банковские и другие финансовые услуги; прочие услуги.

В мире наблюдается тенденция к выделению определенных классов услуг, которые отличаются друг от друга, а услуги внутри этих классов имеют схожие проблемы и возможности. При всем разнообразии услуг их можно объединить в несколько групп.

1. По типам существуют следующие группы услуг: а) производственные: инжиниринг, лизинг, обслуживание оборудования; б) распределительные: торговля, транспорт, связь; в) профессиональные: банковские, страховые, консультационные, рекламные; г) потребительские (массовые): услуги, связанные с домашним хозяйством и проведением досуга; д) общественные: телевидение, радио, образование, культура.

2. В зависимости от материально-вещественного содержания различают: 1. Услуги материального производства, которые связаны с изменением состояния материалов (пошив одежды, строительство жилищ и т.д.); 2. Нематериальные услуги, которым присущи неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость, несохраняемость (консультационные, юридические);

3. По специфике содержания: 1. Создающие новые потребительские стоимости (новые изделия); 2. Восстанавливающие потребительские свойства товаров (ремонтные работы); 3. Обслуживающие человека (личного характера типа услуг парикмахера).

4. По степени осязаемости различают: 1. Осязаемые услуги, направленные на тело человека (как объект): здравоохранение, рестораны, кафе, пассажирский транспорт; 2. Осязаемые услуги, направленные на товары и другие физические объекты: грузовой транспорт, охрана, прачечные, химчистки, ремонт оборудования; 3. Неосязаемые услуги, направленные на сознание человека: образование, радиовещание, театры, музеи; 4. Неосязаемые услуги с неосязаемыми активами: юридические, консультационные, страхование.

5. В зависимости от характера производителя выделяют: 1. Услуги, предоставляемые людьми: образование, бытовые; 2. Услуги, предоставляемые машинами и механизмами: транспорт, здравоохранение;

6. В зависимости от присутствия клиента во время оказания услуги различают: 1. Услуги, требующие присутствия клиента: услуги косметолога, вра-

ча; 2. Услуги, не требующие присутствия клиента: поиск литературы, ремонт бытовых приборов.

7. В зависимости от мотивов потребителя услуг выделяют: 1. Услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека: образование, культура, спорт; 2. Услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций (услуги делового характера, необходимые для нормального функционирования предприятия: транспорт, связь); 3. Услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей: услуги в области борьбы с эпидемиями.

8. В зависимости от мотивов производителя услуг различают: 1. Коммерческие услуги, целью которых является получение прибыли; 2. Благотворительные услуги, направленные на получение определенного социального эффекта.

9. По формам обслуживания: 1. Абонементные, на основе документа, предоставляющего право получить услугу в соответствии с условиями договора сторон (фитнес–услуги); 2. По месту работы, жительства, отдыха; 3. Срочные–осуществляемые в короткий промежуток времени; 4. Самообслуживание – получение услуг без посторонней помощи (стирка белья в прачечной)

10. По принадлежности к той или иной отрасли различают: 1. Услуги здравоохранения; 2. Услуги образования; 3. Коммунальные услуги; 4. Бытовые услуги; 5. Услуги в области недвижимости; 6. Туризм; 7. Информационные услуги; 10.8. Банковские и другие финансовые услуги и т.д.

Тема 6. Особенности кадрового обеспечения сферы сервиса

Потребности в специалистах сферы услуг. Специфика рынка услуг – это присутствие на нем большого количества средних и малых предприятий различных форм собственности, рынка труда - в огромных возможностях для специалистов сервиса поистине огромен. Особенности: потребитель предъявляет все более высокие требования к разнообразию и качеству услуг, растет конкуренция между их производителями.

Для поддержания конкурентных преимуществ, руководители сервисных организаций выбирают специалистов не просто с высоким уровнем образования, но и соответствующей специальности и квалификации, то есть специалиста по сервису. Управленческое высшее и среднее звено сервисных организаций – специалисты с высшим образованием соответствующей квалификации. Специалист в области сервиса должен иметь навыки успешного диалогового контакта (то есть уметь за короткий период установить контакт), достижения достаточного конструктивного понимания для удовлетворения потребности заказчика, невзирая на естественные барьеры (культурные, национальные, социально-психологические, языковые). Управленец в сервисе.

Тема 7. Потребители услуг, их категории.

Обслуживание индивидуальных потребителей и групп клиентов. Корпоративное обслуживание. Бонусные программы для корпоративных заказчиков. Особенности организации обслуживания иностранных клиентов. Работа с VIP-клиентами. Фирменное обслуживание.

5.3. Темы и формы занятий семинарского типа

Учебным планом дисциплины предусмотрены практические занятия

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Наименование работы	Трудоемкость, часы	
			Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1 Имиджелогия как новая наука. Предмет и задачи курса. Предпосылки её возникновения.	Семинар-дискуссия	1	0,5
2	Тема 2 Связь сервисологии с другими дисциплинами.	Семинар-дискуссия	1	0,5
3	Тема 3 Развитие сервисологии в России.	Семинар-дискуссия	1	1
4	Тема 4 Основные понятия сервисологии (услуга, запрос, исполнитель, потребитель, качество услуги, результат услуги, назначение услуги) Толкование понятия «услуга» отечественными и зарубежными учёными. Сходство услуги с товаром. Четыре отличия услуги от товара.	Семинар-дискуссия	3	2
5	Тема 5 Классификация услуг. Развитие российского рынка услуг. Классификация услуг: по ОКУН; по сферам применения; по функциональному назначению. Идеальные и реальные услуги. Платные, смешанные и социальные услуги. Государственные и муниципальные платные услуги.	Семинар-дискуссия	2	0,5
6	Тема 6 Особенности кадрового обеспечения сферы сервиса.	Семинар-дискуссия	1	0,5
7	Тема 7 Потребители услуг. Их категории.	Семинар-дискуссия	1	1
	Итого		10	6

Во время проведения занятий используются активные и интерактивные формы.

5.4 Детализация самостоятельной работы

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Наименование работы	Трудоемкость, часы	
			Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1 Имиджелогия как новая наука.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	6	14
2	Тема 2 Связь сервисологии с другими дисциплинами.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	6	14

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Наименование работы	Трудоемкость, часы	
			Очная форма	Заочная форма
3	Тема 3 Развитие сервисологии в России.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	6	14
4	Тема 4 Основные понятия сервисологии (услуга, запрос, исполнитель, потребитель, качество услуги, результат услуги, назначение услуги) Толкование понятия «услуга» отечественными и зарубежными учёными. Сходство услуги с товаром. Четыре отличия услуги от товара.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	14	14
5	Тема 5 Классификация услуг. Развитие российского рынка услуг. Классификация услуг: по ОКУН; по сферам применения; по функциональному назначению. Идеальные и реальные услуги. Платные, смешанные и социальные услуги. Государственные и муниципальные платные услуги.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	10	14
6	Тема 6 Особенности кадрового обеспечения сферы сервиса.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	6	7
7	Тема 7 Потребители услуг. Их категории.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	6	14
	Итого		54	91

6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

Основная и дополнительная литература

№ /п	Автор, наименование	Год издания	Примечание
Основная литература			
1	Охотина, Н. М. Имиджелогия : учебное пособие : [16+] / Н. М. Охотина ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 116 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483707 – ISBN 978-	2017	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

	5-8158-1897-2. – Текст : электронный.		
2	Владыкина, Ю. О. Техника и технологии в сервисе и туризме : учебное пособие : [16+] / Ю. О. Владыкина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576574 – ISBN 978-5-7782-3283-9. – Текст : электронный.	2017	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
3	Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824 – Текст : электронный.	2018	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
Дополнительная литература			
1	Романович, Ж. А. Сервисная деятельность : учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев ; под общ. ред. Ж. А. Романович. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 284 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496155 – ISBN 978-5-394-01274-7. – Текст : электронный.	2018	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
2	Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие / Т. Н. Костюченко, Н. Ю. Ермакова, Ю. В. Орел и др. ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Секвойя, 2017. – 138 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485037 - Текст : электронный.	2017	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
3	Третьякова, О. Человек и его потребности (Имиджелогия) : учебное пособие / О. Третьякова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2013. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574237 – ISBN 978-5-400-00819-1. – Текст : электронный.	2013	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

*- прежде чем пройти по ссылке, необходимо войти в систему

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий.

Электронные библиотечные системы

Каждый обучающийся обеспечен доступом к:

ЭБС УГЛТУ (<http://lib.usfeu.ru/>),

ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/>

ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru/>, содержащих издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированных по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

- ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/> Договор № 019/21-ЕП-44-06 от 31 марта 2021 г. срок действия - по 09.04.2022 г

- ЭБС "Лань" Договор № 020/21-ЕП-44-06 от 31 марта 2021 г. срок действия - по 09.04.2022 г.

- ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru> Общество с ограниченной ответственностью «НексМедиа». Договор № 0200/20-44-06 от 22 июня 2020 г. Срок действия договора – по 26 июня 2021 г.

Справочные и информационные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Договор №25/12-25-бн/0023/19-223-03 об оказании информационных услуг от 25 января 2019.
2. Информационно-правовой портал Гарант. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
3. База данных Scopus компании Elsevier B.V. <https://www.scopus.com/> Сублицензионный договор № scopus/1114-02558/18-06 от 10.05.2018 г.

Профессиональные базы данных

1. Федеральное агентство по туризму (tourism.gov.ru)
2. Научная электронная библиотека elibrary. Режим доступа: <http://elibrary.ru/>.
3. Экономический портал (<https://institutiones.com/>);
4. Государственная система правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>);

Нормативно-правовые акты

1. [Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ](#) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. [Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ](#) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»
3. [Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ](#) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»
4. [Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ](#) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Вид и форма контроля	Семестр Очная/заочная
ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	Промежуточный контроль: Задания в тестовой форме. Текущий контроль: Тестовые задания по темам	3

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Критерии оценивания выполнения практических заданий (текущий контроль формирования компетенции ОПК-3):

По итогам выполнения практических заданий дается оценка по 5-балльной шкале:

«5» (отлично): выполнены все задания практических работ, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

«4» (хорошо): выполнены все задания практических работ, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания практических работ с замечаниями, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практических работ, обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы.

Критерии оценивания выполнения заданий в тестовой форме по темам (текущий контроль формирования компетенций ОПК-3)

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по 4-балльной шкале. При правильных ответах на:

86-100% заданий – оценка «зачтено-отлично»,

71-85 % - оценка «зачтено- хорошо»,

51-70% - оценка «зачтено-удовлетворительно»,

менее 51% заданий – оценка «не зачтено» (не удовлетворительно).

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Задания в тестовой форме для промежуточного контроля знаний

1. Услуга – это:

1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
3. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

2. Сервис — это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

3. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

4. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

5. Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;

2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

6. Распределительные услуги включают:

1. массовые коммуникации;
2. услуги транспорта, торговли, связи;
3. консалтинг, инжиниринг.

7. Профессиональные услуги оказывают:

1. развлекательные учреждения;
2. организации общественного питания;
3. рекламные компании.

8. Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

9. Материальные услуги направлены на:

1. формирование отдельных требований потребителей;
2. удовлетворение материальных потребностей;
3. удовлетворение духовных потребностей.

10. Непроизводственные услуги – это:

1. транспортировка грузов;
2. техническое обслуживание оборудования;
3. услуги здравоохранения, культуры.

11. К некоммерческим услугам относят:

1. услуги предприятий туризма и отдыха;
2. услуги организаций общественного питания;
3. услуги благотворительных фондов.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;
3. смешанными.

13.Идеальная услуга – это:

1. абстрактная теоретическая модель вида сервисной деятельности;
2. сопровождение товарно-материальные ценности, облегчая их обращение;
3. все виды производственных услуг.

14.К легитимным услугам относят:

1. нелегальные услуги;
2. слуги, имеющие криминальный оттенок;
3. услуги, одобряемые государством и обществом.

15.Услуги хирурга являются:

1. личностными;
2. идеальными;
3. нелегитимными.

16.Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

17.Контактная зона – это:

1. любое место, где производится услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

18.Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

19.Контактной зоной не является:

1. зона ремонта бытовой техники;
2. рабочее место парикмахера;
3. рабочее место стоматолога.

20.Предпродажный сервис – это:

1. гарантийный сервис;
2. послегарантийный сервис;
3. консервация, проверка, демонстрация.

21.Гарантийный сервис:

1. всегда бесплатный;
2. всегда платный;
3. выбирается потребителем.

22.Жесткий сервис – это:

1. комплектация необходимой документацией перед продажей;
2. услуги, связанные с поддержанием работоспособности товара;
3. инновационные разработки, применяемые предприятием сервиса.

23.Мягкий сервис – это:

1. ремонт и наладка оборудования;
2. предварительная консультация потребителей;
3. интеллектуальные услуги, связанные с совершенствованием определенного товара.

24.Прямой сервис направлен на:

1. материальный продукт и пользователя;
2. создание благоприятный условий при совершении торговых сделок;
3. ремонт и обслуживание конкретного оборудования.

25.Культура сервиса - это:

1. высокий квалификационный уровень сотрудника сферы сервиса;
2. организационно-технологические условия труда сотрудника сферы сервиса;
3. система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения.

26. Профессионально-служебная этика – это:

1. честность и порядочность по отношению к окружающим;

2. совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм;
3. соблюдение определенной дистанции в отношениях работник-клиент.

Практические задания (примеры)

Тема 1. ИМИДЖЕЛОГИЯ КАК НОВАЯ НАУКА

Цель: закрепить полученные теоретические знания по теоретическим основам сервиса

План:

1. Имиджелогия как новая наука. Предпосылки её возникновения
2. Предмет, объект и задачи сервисологии.
3. Идеальная и реальная услуга.
4. Потребитель (человек) и его поведение в диалоге «товар – покупатель».

Практические задания

1. Дайте свое определение понятию «Имиджелогия».
2. Дайте характеристику сферы услуг.
3. Охарактеризуйте понятие «потребность», «потребитель», «товар», «покупатель».

Тема 2. СВЯЗЬ СЕРВИСОЛОГИИ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ

Цель: закрепить полученные теоретические знания по теоретическим основам сервиса

План:

1. Имиджелогия и ее связь с другими науками
2. Институты сервисологии.
3. Специфика рынка услуг
4. Специалист по сервису. Управленец в сервисе

Практические задания

1. Проследите соотношение основных классов и сфер услуг.
2. Охарактеризуйте черты рынка услуг, особенность деятельности и виды предприятий сферы услуг.
3. Перечислите профессионально и личностно значимые качества специалиста/управленца в сервисе

Тема 3. РАЗВИТИЕ СЕРВИСОЛОГИИ В РОССИИ

Цель: закрепить теоретические знания в области становления новой науки сервисологии в России

1. Предпосылки возникновения и становление сервисологии в России
2. Современная экономика и сфера услуг
3. Социальная значимость сервисологии.
4. Современная ситуация в российском сервисе.

Практические задания

1. Дайте характеристику понятиям «сервис», «сфера услуг» и «сервисное обслуживание».
2. Опишите существующие технические документы на услуги.
3. Объект стандартизации в области стандартизации услуг (привести примеры)
4. Объект сертификации в сфере сертификации услуг (привести примеры).

Тема 4. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ СЕРВИСОЛОГИИ

Цель занятия: закрепить полученные теоретические знания основных понятий сервисологии.

План:

1. Основные понятия сервисологии (услуга и ее качество, результат, назначение и др.)
2. Услуга как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя
3. Свойства и показатели качества услуги.
4. Качество услуг, связанных с удовлетворением социокультурных потребностей населения.
5. Взгляд на услугу в отечественных и зарубежных исследованиях
6. Сходство услуги с товаром. Четыре отличия услуги от товара
7. Безопасность услуги.
8. Понятие «запрос», «исполнитель», «потребитель»

Практические задания

1. Дать определение материальной услуги (привести три примера, отличающиеся от приведённых в ГОСТ Р 50646-94)
2. Охарактеризовать социально-культурную услугу (привести три примера, отличающиеся от приведённых в ГОСТ Р 50646-94).
3. Качество услуги и её показатели (привести примеры)
4. Для выбранной Вами социально-культурной услуги приведите показатели её качества и возможные методы определения качества услуги.
5. Раскройте различие трактовки понятия «услуга» отечественными и зарубежными учеными

6. Назвать группы однородных услуг и привести примеры.
7. Чем отличается сертифицируемая услуга от сертифицированной услуги?
8. Чем отличается время обслуживания от времени исполнения услуги? Привести примеры

Тема 5. КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ

Цель занятия: закрепить полученные теоретические знания в области многообразия услуг.

План:

1. Развитие российского рынка услуг.
2. Классификация услуг: по ОКУН; по сферам применения; по функциональному назначению. Идеальные и реальные услуги. Платные, смешанные и социальные услуги.
3. Дополнительные и основные услуги

Практические задания

1. Перечислить дополнительные и основные услуги в индустрии красоты (привести примеры)
2. Перечислить дополнительные и основные услуги в индустрии туризма (привести примеры)
3. Перечислить дополнительные и основные услуги в ресторанном бизнесе (привести примеры)
4. Перечислить дополнительные и основные услуги в индустрии гостеприимства (привести примеры)

Тема 6. ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА

Цель занятия: закрепить полученные теоретические знания по кадровому обеспечению сферы сервиса

План:

1. Потребности в специалистах на рынке услуг.
2. Конкуренция в индустрии сервиса
3. Требования к образованию специалистов сервиса

Практические задания

1. Охарактеризуйте показатели уровня сервиса, параметры ассортимента услуг.
2. Охарактеризуйте сервис с учётом параметров стабильности и чёткости обслуживания.
3. Дайте характеристику экономическим параметрам сервиса.

4. Раскройте понятие «конкуренция» и ее виды.

ТЕМА 8. ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ И ИХ КАТЕГОРИИ

Цель занятия: закрепить теоретические знания в области психологии обслуживания населения

План:

1. Обслуживание индивидуальных потребителей и групп клиентов.
2. Корпоративное обслуживание. Бонусные программы для корпоративных заказчиков.
3. Особенности организации обслуживания иностранных клиентов.
4. Работа с VIP-клиентами.
5. Фирменное обслуживание.

Практические задания

1. Укажите правила эффективного сервиса.
2. Охарактеризуйте культуру сервиса.
3. Соотношение психологического своеобразия и особенностей взаимодействия работника сервисной сферы и клиента.
4. Раскройте этапы совершения заказа, их характеристику, тактику обслуживания на этапах.

7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций

Уровень сформированных компетенций	Оценка	Пояснения
Высокий	«5» (отлично)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены
Средний	«4» (хорошо)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	Теоретическое содержание курса освоено частично, компетенции сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, в них имеются ошибки
Неудовлетворительный	«2» (не удовлетворительно)	Теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнены, либо содержат гру-

		были ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не привела к какому-либо значительному повышению качества выполнения учебных заданий
--	--	--

8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа – планируемая учебная работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль в контроле за работой студентов).

Самостоятельная работа обучающихся в вузе является важным видом их учебной деятельности. В связи с этим, обучение в вузе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому самостоятельная работа должна стать эффективной и целенаправленной работой каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы разнообразны. Они включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов: законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем «Консультант Плюс», «Гарант», глобальной сети «Интернет»;
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- участие в работе научно-практических конференций.

В процессе изучения дисциплины «Имиджелогия» обучающимися направления 43.03.02 *основными видами самостоятельной работы* являются:

- подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельная работа над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с учебно-тематическим планом;
- выполнение практических заданий;
- подготовка к экзамену.

Самостоятельное выполнение *тестовых заданий* по всем разделам дисциплины сформированы в фонде оценочных средств (ФОС)

Данные тесты могут использоваться:

- при подготовке к экзамену в форме самопроверки знаний;
- преподавателями для проверки знаний в качестве формы промежуточного контроля на практических занятиях;
- для проверки остаточных знаний обучающихся, изучивших данный

курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться учебной и другими видами литературы.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос.

Содержание тестов по дисциплине ориентировано на подготовку обучающихся по основным вопросам курса. Уровень выполнения теста позволяет преподавателям судить об уровне освоения компетенций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения:

- Практические занятия по дисциплине проводятся с использованием платформы MOODLE, Справочной правовой системы «Консультант Плюс».

Практические занятия по дисциплине проводятся с использованием бумажных вариантов раздаточного материала, а также информационных материалов, размещенных на официальных сайтах.

В процессе изучения дисциплины учебными целями являются первичное восприятие учебной информации о теоретических основах и принципах работы с документами (планы, отчеты), ее усвоение, запоминание, а также структурирование полученных знаний и развитие интеллектуальных умений, ориентированных на способы деятельности репродуктивного характера. Посредством использования этих интеллектуальных умений достигаются узнавание ранее усвоенного материала в новых ситуациях, применение абстрактного знания в конкретных ситуациях.

Для достижения этих целей используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания активных и интерактивных форм (семинаров-диспутов, презентаций и др.).

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- семейство коммерческих операционных систем семейства Microsoft Windows;
- офисный пакет приложений Microsoft Office;
- программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ";

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

Реализация учебного процесса осуществляется в специальных учебных аудиториях университета для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Все аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. При необходимости обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется в специализированной аудитории, которая оборудована учебной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ.

Есть помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Требования к аудиториям

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Помещение для лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации.	Переносная мультимедийная установка (проектор, экран). Учебная мебель
Помещение для лабораторных занятий	Столы компьютерные, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет.
Помещения для самостоятельной работы	Столы компьютерные, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи. Раздаточный материал.