**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**ГККП «МАНГИСТАУСКИЙ КОЛЛЕДЖ ТУРИЗМА»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **«УТВЕРЖДАЮ»****Заместитель директора по учебной****работе\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_БИСЕНОВА А.Х.****«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 года** |
|  |  |

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ РАБОТ (ПРОЕКТОВ)**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Актау 2016**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, изучая определенную тему за рамками учебного материала.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по дисциплине в целом и по избранной теме в частности; выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками; развитие умений применять полученные знания для решения конкретных проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

**1. Структура работы**

Разделы, которые обязательно должны быть в курсовой работе:

1. Титульный лист

2. Содержание

3. Введение

4. Основная часть

5. Заключение

6. Список источников

7. Приложения (если необходимо)

*ПРИМЕЧАНИЕ. В основной части курсовой работы должно быть две главы: например, теоретическая и практическая.*

**2. Построение логики работы**

Перед тем, как приступать к работе, необходимо сформулировать ее цель и задачи. Это стоит сделать не только потому, что формулировка цели и задач - обязательные составные «Введения», но и потому, что так гораздо легче понять, что и как писать в курсовой работе.

*НАПРИМЕР****.*** Работа посвящена особенностям гостиничной рекламы. Цель в этом случае может быть такой: проанализировать основные характеристики гостиничной рекламы. Для достижения этой цели нам необходимо решить следующие задачи (задачи здесь - шаги по достижению цели): дать определение понятия «реклама», рассмотреть ее основные виды, охарактеризовать достоинства и недостатки, проанализировать место рекламы на гостиничном рынке.

Теперь, помня о том, что в работе должно быть две части, на основе сформулированных задач можно легко составить план работы: в первой главе - понятие «гостиничная реклама» и характеристика ее видов, во второй - анализ достоинств и недостатков гостиничной рекламы и ее места на рынке.

*ПРИМЕЧАНИЕ. Не стоит увлекаться слишком большим количеством подразделов: излишняя дробность свидетельствует о поверхностном рассмотрении вопроса. Для главы курсовой вполне достаточно 2-4 подразделов.*

Каждый раздел, а тем более глава, должны завершаться выводами. В финале работы эти выводы (обязательно перефразированные и развернутые) аккумулируются в Заключении.

Введение и Заключение лучше писать после того, как основная часть работы будет завершена.

**3. Стиль работы**

Курсовая работа - не рассказ и не сочинение. Это исследование, и поэтому писать его следует научным языком. Это значит, что язык должен быть литературным, а «журнализмы» (эмоционально окрашенные выражения вроде: «Ну, сами понимаете»), вопросительные и восклицательные предложения, многоточия и просторечия недопустимы в принципе. Вместе с тем текст должен быть легким для восприятия: не стоит увлекаться научными терминами и перегружать текст сложными формулировками.

Нельзя обращаться к читателю напрямую. Выражение типа «Как Вы сами понимаете, реклама эта крайне плоха» подходят лишь для книжек вроде «Как заработать миллион за две минуты». Более того, в научных работах принято, что автор пишет от второго лица: «мы считаем, что…», «на наш взгляд…». Это своего рода неписаное правило. Предполагается, что в таком случае автор выступает от лица научной школы (коллектива, научного направления и т.п.) и это придает его словам больший вес. Но слишком много «мы» способно утомить читателя и поэтому можно разбавить текст безличными конструкциями: «Во второй части работы исследуются…».

**4. Плагиат**

Использовать текст книг и статей можно лишь в том случае, если он цитируется: т.е. взят в кавычки и дана точная ссылка на источник. Плагиат оскорбляет не только научного руководителя, но и самого автора работы.

**5. Введение**

Введение - чрезвычайно важная часть, которая обязательно должна содержать следующие разделы:

*Актуальность темы* (развернутый вывод о том, что, несмотря на имеющиеся исследования данного вопроса, научные знания в отрасли недостаточны).

*Степень научной разработанности темы* (обзор существующей литературы).

*Цель* исследования (результат, для достижения которого проводится исследование). Обычно начинается словами «разработать», «обосновать», «выявить». Важно четко сформулировать цель.

*Задачи* исследования (ступени на пути по достижению цели). (Начинаются со слов «изучить», «описать», «составить», «выявить»).

*Структура работы.* (Можно сформулировать, например, так: «Логика исследования обусловила структуру курсовой работы, состоящей из введения, двух глав, заключения и библиографии. Глава 1 посвящена…, Глава 2 рассматривает… В заключении подводятся итоги проведенного исследования и даются практические рекомендации…»)

Все эти «рубрики» в тексте выделяются (см. [Приложение 1).](http://close-up.narod.ru/design/introduction.html) Объем Введения к курсовой работе - 1,5 - 2 стр.

**6. Оформление текста работы**

Текст печатают на одной стороне белой бумаги формата А4.

Шрифт Times New Roman, кегль 14, через один интервал. Абзацы выделяются красной строкой с отступом не менее 1,5 см. Объем курсовой работы - 24-25 страниц.

Поля: верхнее - 20 мм, левое - 30 мм, правое - 10 мм, нижнее - 25 мм. Выравнивание текста - по ширине.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Курсовая работа сшивается пружинным переплетом.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе подготовки курсовой работы (проекта), допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) машинописным способом или рукописным способом (черными чернилами или черной тушью).

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, название изделий и другие имена собственные в курсовой работе (проекте) приводят на языке оригинала.

*ПРИМЕЧАНИЕ. Небрежность в оформлении работы сразу бросается в глаза и сильно снижает впечатление. Наиболее частые ошибки: произвольный размер полей, выравнивание текста по левому краю, отсутствие абзацев (отступа), разный размер тире и тип кавычек, опечатки и ошибки.*

**7. Нумерация страниц**

Первый лист курсовой работы - титульный (см. Приложение 2).

Страницы курсовой работы (проекта) следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц дипломной работы (проекта) (см. [Приложение](http://close-up.narod.ru/design/content.html) 3.).

Введение начинается с третьей страницы.

**8. Оформление названий глав, разделов и подразделов**

Каждая глава начинается с новой страницы. На разделы это правило не распространяется за исключением случаев, когда на странице после названия раздела помещается меньше четырех строк текста.

*ПРИМЕЧАНИЕ. Названия глав и разделов не должны копировать название работы.*

Наименования разделов и подразделов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая.

Если наименование состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Разделы курсовой работы (проекта) должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы могут состоять из двух или более подразделов (см. Приложение 4).

*Пример*

1. *Типы и основные размеры*

*1.1*

*Нумерация подразделов первого раздела*

*1.2*

*1.3*

*2. Технические требования*

*2.1*

*Нумерация подразделов второго раздела*

*2.2*

*2.3*

Иллюстрации, схемы, рисунки, таблицы за исключением графического материала приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Например, если рисунок первый в тексте, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «Рисунок» и его наименование располагают по середине строки.

**9. Оформление сносок**

Сноски - обязательный элемент курсовой работы. Даже если студент написал текст самостоятельно и не использовал ни одной книги, он, тем не менее, должен привести цитаты из трудов, близких к теме его работы, с тем, чтобы подтвердить свои высказывания, или опровергнуть какие-либо из существующих мнений.

Ссылки на использованные источники следует приводить в квадратных скобках: указывается порядковый номер книги из библиографического списка и страница, на которой размещен цитируемый текст. Например:) В сноске помимо библиографических данных книги указывается и страница, на которой размещен цитируемый текст (см. Приложение 5).

*ПРИМЕЧАНИЕ. Для того, чтобы не запутаться, оформлять сноски лучше тогда, когда работа над текстом уже закончена. В черновом варианте удобнее всего указывать источник в тексте рядом с цитатой. Например:* ***…Ф. Котлер отмечал: «Маркетинг - это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ». (Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990, с. 598.)…*** *В этом случае даже если текст во время правки будет изменяться, источники цитат не потеряются.*

Ссылки на использованные источники следует приводить в квадратных скобках. (Другой способ оформления сноски - в тексте, в квадратных скобках указывается порядковый номер книги из библиографического списка и стр.: [25, с. 40])

**10. Оформление списка источников**

Наиболее оптимальное количество источников для курсовой работы - 10-15. (См. [пример оформление списка источников](http://close-up.narod.ru/design/sourse_book.html).)

Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте курсовой работы (проекта), нумеровать арабскими цифрами без точки и печатать с абзацного отступа.

Способы оформления библиографического описания:

***Книга одного или более авторов:***

Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: Сирин, 2001. - 140 с.

***Статья из периодики***

Казанцева А. Самый плохой слесарь в стране // Индустрия рекламы. - 2003. - № 6 (32). - С. 32-35.

Горюнов А. Телереклама зомбирует малышей? // Комсомольская правда. - 2002. - 15 авг.

Как уже упоминалось, в сносках указывается номер цитируемой страницы:

Голуб. И.Б. Русский язык и культура речи. - М.: Логос, 2001, с. 15.

**Источники Интернета** *(обязательно указывается страница целиком и дата посещения сайта):*

Матвейчев О.А. Десять черт современной предвыборной компании //http://www.matveychev.ru/favor.asp?ida=198 (2 ноября 2011 г.)

*ПРИМЕЧАНИЕ. Вышеуказанный способ библиографического описания книги - один из самых распространенных. Однако существуют и другие варианты. Например:* Шишкин С.В. Экономика социальной сферы. - М.: ГУ ВШЭ, 2003.

*Но какой бы способ описания Вы не выбрали, главное придерживаться одних и тех же правил на протяжении всего текста.*

**11. Оформление приложений**

Приложения оформляют как продолжение данной курсовой работы (проекта) на последующих ее листах.

В тексте курсовой работы (проекта) на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы (проекта) сквозную нумерацию страниц.

Наличие приложений должно быть оправдано. Это значит, что в тексте следует прокомментировать каждый рисунок или таблицу: размещать их просто «для красоты» не имеет смысла (см. [Приложени](http://close-up.narod.ru/design/addendum.html)е 7).

**12. Порядок представления на защиту курсовой работы (проекта)**

Законченная курсовая работа (проект), оформленная в соответствии с установленными требованиями, подписывается студентом и представляется научному руководителю.

Научный руководитель пишет письменный отзыв на дипломную работу (проект) (см. Приложение 8).

В случае одобрения курсовой работы (проекта) руководитель подписывает ее (его) и вместе со своим письменным отзывом о допуске к защите представляет заместителю директора по учебной работе.

В случае неодобрения курсовой работы (проекта) научный руководитель не подписывает ее (его), но пишет письменный отзыв, где обосновывает свое решение о недопуске курсовой работы (проекта) к защите.

На основании этих материалов заместитель директора по учебной работе принимает окончательное решение по данной курсовой работе (проекту), делая об этом соответствующую запись на его титульном листе.

В случае, если заместитель директора по учебной работе не считает возможным допустить студента к защите курсовой работы (проекта), этот вопрос рассматривается на заседании педсовета с обязательным участием данного студента и его научного руководителя. Протокол заседания педсовета представляется на утверждение директору колледжа.

Защита курсовой работы (проекта) по желанию студента проводится на казахском или русском языке. Студент может по рекомендации научного руководителя представить дополнительно краткое содержание курсовой работы (проекта) на одном из иностранных языков, которое оглашается на защите и может сопровождаться вопросами на этом языке.

Защита курсовой работы (проекта) может осуществляться с использованием электронных ресурсов в виде мультимедийных презентаций на базе современных технических средств и достижений в области информационно-коммуникационных технологий.

По результатам защиты курсовой работы (проекта) выставляется оценка. При этом принимается во внимание уровень теоретической, научной и практической подготовки и отзыв научного руководителя (см. Приложение 9).

Приложение 1

**Введение**

**Актуальность исследования.** Ceгoдня, кaк никoгдa прeждe, рeклaмa игрaeт бoльшую рoль в уcпeхe любoгo дeлoвoгo нaчинaния. Рынoк пeрeнacыщeн рaзличными кoнкурeнтocпocoбными тoвaрaми и уcлугaми, и бoрьбa зa нишу нa рынкe cбытa пoрoй нocит вecьмa aгрeccивный хaрaктeр. Вмecтe c тeм пocтoяннo рacтeт oбъeм дeлoвoй инфoрмaции, чтo вынуждaeт фирму-рeклaмoдaтeля cтрeмитьcя к coздaнию нeoрдинaрнoй рeклaмы, cпocoбнoй выдeлитьcя из oбщeй мaccы. Рeзультaтoм вceгo этoгo являeтcя пocтoянный рocт внимaния и прoфeccиoнaльнoгo интeрeca к рeклaмнoй дeятeльнocти.

Ocoбый интeрec прeдcтaвляeт изучeниe рeклaмы кaк мaркeтингoвoй кoммуникaции, тaк кaк рeклaмa, игрaющaя ключeвую рoль в coздaнии брeндa и пoзициoнирoвaнии тoвaрa, oкaзывaeт oгрoмнoe влияниe нa рaзвитиe экoнoмики, в cилу тoгo, чтo вoздeйcтвуeт и нa фoрмирoвaниe cпрoca нa тe или иныe тoвaры, и нa фoрмирoвaниe их цeны.

**Степень научной разработанности темы.** В нacтoящee врeмя в вышлo дocтaтoчнo книг, пocвящeнных тeoрии и прaктикe рeклaмы. Хoтeлocь бы c oдoбрeниeм oтмeтить, чтo ecли в пeриoд нaчaлa «кaрьeры» рeклaмнoгo бизнeca в нaшeй cтрaнe (т.e. нaчaлo 90-х ХХ в.) пoдoбнaя литeрaтурa былa в ocнoвнoй cвoeй мacce пeрeвoднoй, тo ceгoдня пoявляютcя издaния, aвтoры кoтoрых имeют дocтaтoчный oпыт рaбoты в cфeрe рeклaмы и, чтo нaибoлee вaжнo, их иccлeдoвaния пocвящeны имeннo рoccийcкoй рeклaмe, ee cпeцифичecким ocoбeннocтям. Тaкжe нeoбхoдимo oтмeтить, чтo бoльшинcтвo тaких издaний нocит нe тoлькo тeoрeтичecкий, нo и приклaднoй хaрaктeр и изoбилуeт живыми, лeгкo узнaвaeмыми примeрaми.

Cрeди рaбoт, изучeнных нaми в прoцecce иccлeдoвaния, cтoит ocoбo выдeлить cлeдующиe: «Тeoрия и прaктикa рeклaмы в Рoccии. Aнтoлoгия рeклaмы» И.В. Крылoвa [5, с. 24], «Рeклaмa: мeжду coциумoм и мaркeтингoм» A.A. Рoмaнoвa [10, с. 32], «Рeклaмa» E.В. Рoмaтa [11, с. 43].

**Цeлью рaбoты** cтaлo выявлeниe ocoбeннocтeй гостиничной рекламы. Для дocтижeния пocтaвлeннoй цeли нaм прeдcтoялo рeшить cлeдующиe взaимocвязaнныe **зaдaчи:**

- рaccмoтрeть функции и виды рeклaмы;

- прoaнaлизирoвaть, кaк рeгулируeтcя рeклaмнaя дeятeльнocть в гостиничных комплексах;

- прoaнaлизирoвaть coврeмeннoe cocтoяниe рeклaмнoгo бизнeca в Республике Казахстан;

- oпрeдeлить ocнoвныe нaпрaвлeния и тeндeнции рaзвития рeклaмнoй дeятeльнocти в гостиничном бизнесе.

Лoгикa иccлeдoвaния oбуcлoвилa **cтруктуру рaбoты**, cocтoящeй из ввeдeния, трeх глaв, зaключeния, cпиcкa иcпoльзoвaннoй литeрaтуры и

прилoжeний.

Пeрвaя глaвa пocвящeнa aнaлизу тeoрeтичecких ocнoв рeклaмнoй дeятeльнocти.

Втoрaя глaвa рaccмaтривaeт ocoбeннocти oтeчecтвeннoй рeклaмы. Трeтья глaвa пocвящeнa прoгнoзу рaзвития и измeнeниям cтруктуры рeклaмнoгo рынкa.

В зaключeнии пoдвoдятcя итoги прoвeдeннoгo иccлeдoвaния и дaютcя рeкoмeндaции пo coвeршeнcтвoвaнию рeклaмнoй дeятeльнocти в РК.

Приложение 2

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**ГККП «МАНГИСТАУСКИЙ КОЛЛЕДЖ ТУРИЗМА»**

|  |  |
| --- | --- |
| Регистрационный №\_\_\_\_\_«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. | **«ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ»**Заместитель директора по учебной работе\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бисенова А.Х.«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г. |

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине: «Организация обслуживания гостиничных хозяйств»

На тему: «Реклама как маркетинговая коммуникация»

**Выполнил(а)**

**студент(ка) 3 курса очного отделения**

**специальности 0507000»Организация**

**обслуживания гостиничных хозяйств» А.А. Азимова**

**Научный руководитель О.Г. Латышева**

Актау 20\_\_

Приложение 3

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение........................................................................................................**  | 3 |
| **1. Основные направления исследований в маркетинге...... …………** | 5 |
| 1.1 Исследование рынка **..............................................................................** | 5 |
| 1.2 Исследование потребителей**..................................................................** | 7 |
| 1.3 Исследование конкурентов**....................................................................** | 8 |
| 1.4 Изучение фирменной структуры рынка**................................................** | 10 |
| **2. Управление сбытом................................................................................** | 12 |
| 2.1 Формирование товарной политики**.......................................................** | 12 |
| 2.2 Система ценообразования**.......................................................................** | 14 |
| 2.3 Понятие и виды сбыта**.............................................................................** | 17 |
| 2.4 Выбор и построение каналов сбыта**.......................................................** | 20 |
| **Заключение...................................................................................................** | 24 |
| **Список источников.....................................................................................** | 26 |
| **Приложения..................................................................................................** | 27 |

Приложение 4

**1. Теоретические основы рекламной деятельности**

**1.1 Сущность и виды рекламы**

Сегодня существует много формулировок понятия реклама. Среди них можно выделить два основных направления. Первое из них рассматривает рекламу как послание и наиболее типичным примером такой концепции...

Приложение 5

…Еще более удачно суть рекламы отражается в труде У. Уэллса, Д. Бернета и С. Мориарти «Реклама: принципы и практика», поскольку указанное определение охватывает и цели рекламы: «Реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [25, с. 40].

Приложение 6

**Список источников**

1. О рекламе: Закон Республики Казахстан «О рекламе» № 508-И ЗРК от19 декабря 2003 года.
2. О средствах массовой информации. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года N 451-I "Казахстанская правда" от 6 августа 1999 года № 189-190
3. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. - СПб.: Вильямс, 1999. - 784 с.
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. - М.: ФАИР-Пресс, 2001. - 624 с.
5. Голядкин. Н.А. Творческая телерадиореклама. - М.: ИПК, 1998. - 135 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. - СПб.: Издательство Питер, 2000. - 896 c.
7. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. - М.: Центр, 1996. - 183 с.
8. Лисовский С. Наша реклама в десять раз эффективней западной // Культура. - 1997. - 22 февр.
9. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс, 2001. - 688 с.
10. Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2003. - 560 с.
9. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. - М.: Гардарики, 2002. - 272 с
11. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2003. - 384 с.
12. Голова А. Реклама прямая и не очень // http://www.btl.su/theory/article2\_02.php (18 апреля 2004 г.)
13. Козицкая Н. На всех парах // <http://www.ir-magazine.ru/publiks.html?txt=_7-2004_market_tv.txt> (27 апреля 2004 г.)
14. Крылов А.В. Реклама в России. Состояние и перспективы // http://marketing.spb.ru/mr/media/2003-adv\_market.htm?printversion (3 мая 2004 г.)
15. Крылов А., Зуенкова О. Реклама в России. Состояние и перспективы // http://www.reklama-mama.ru/articles/other1922.html (12 мая 2004 г.)
16. Объемы рекламного рынка // http://www.akarussia.ru/default.php?id=104 (2 мая 2004 г.)

Приложение 7

**Основные понятия маркетинга и их взаимосвязь**

Нужды, потребности и запросы

Рынок

Товар

Обмен, сделки и взаимоотношения

Ценность, удовлетворенность и качество

Схема 1. Основные понятия маркетинга и их взаимосвязь

**Основные сферы экономической деятельности**

**2. распределение**

1. **производство**

Основные сферы экономической деятельности

**4. потребление**

**3. обмен**

Рис. 1. Основные сферы экономической деятельности

**Темпы роста продаж оргтехники**

Диаграмма 1. Темпы роста продаж оргтехники

Приложение 8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**ГККП «МАНГИСТАУСКИЙ КОЛЛЕДЖ ТУРИЗМА»**

**ОТЗЫВ**

На курсовую работу (проект) студента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (Ф.И.О. студента)

Специальности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр и наименование специальности)

Ф.И.О. научного руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись)

Занимаемая должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 9

**Критерии оценивания курсовой работы (проекта)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Пункты оценки** | **Максимальная оценка, баллы** | **Оценка научного руководителя, баллы** |
| Введение | 6 |  |
| ГЛАВА 1 | 18 |  |
| ГЛАВА 2 | 18 |  |
| ГЛАВА 3 | 18 |  |
| Заключение | 6 |  |
| Список источников | 6 |  |
| **Содержание работы - итого:** | **72** |  |
| Оформление работы | 13 |  |
| Защита работы | 15 |  |
| **Всего баллов:** | **100** |  |
| Штрафные за несвоевременность | - 10 |  |
| Штрафные за превышение объема | - |  |
| **Итого баллов:** | **...** |  |

За несвоевременное исполнение (сдачу работы на проверку) вычитается 10 баллов, за превышение объема в 30 страниц вычитается по одному баллу за каждую лишнюю страницу.

90 - 100 баллов (отлично),

80 - 70 баллов (хорошо),

60 - 69 баллов (удовлетворительно),

1-59 баллов (неудовлетворительно)