

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

Методы стимулирования продаж

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль «Коммерция»

Закреплена за кафедрой	экономики		
Квалификация	Бакалавр		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Форма обучения	очная		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля	в семестрах:
в том числе:		Зачет, 5	
аудиторные занятия	54,3		
самостоятельная работа	53,7		
Форма обучения	очно-заочная		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля	в семестрах:
в том числе:		Зачет, 6	
аудиторные занятия	12,3		
самостоятельная работа	91,7		
часов на контроль	4		
Форма обучения	заочная		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах:	
в том числе:		Зачет, 6	
аудиторные занятия	10,3		
самостоятельная работа	94		
часов на контроль	3,7		

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические занятия	36	36	36	36
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	54,3	54,3	54,3	54,3
Контактная работа	54,3	54,3	54,3	54,3
Сам. работа	53,7	53,7	53,7	53,7
Итого	108	108	108	108

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	8	8	8	8
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	12,3	12,3	12,3	12,3
Контактная работа	12,3	12,3	12,3	12,3
Сам. работа	91,7	91,7	91,7	91,7
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

**Распределение часов дисциплины по семестра
заочная форма**

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	6	6	6	6
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	10,3	10,3	10,3	10,3
Контактная работа	10,3	10,3	10,3	10,3
Сам. работа	94	94	94	94
Часы на контроль	3,7	3,7	3,7	3,7
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н, доцент Демченко А.А.



Рецензент(ы):

к.э.н, доцент

Афанасьева Л.А.

Рабочая программа дисциплины

Методы стимулирования продаж

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

Профиль "Коммерция"

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра экономики

Протокол от 30.08.2023 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

Зав. кафедрой Окороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра экономики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Огороков Владимир Михайлович

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель - Овладение знаниями и умениями в области прогнозирования спроса и его формирования на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Задачи – изучение сущности, содержания, инструментария и методов стимулирования; продаж в коммерческой деятельности предприятия; рассмотрения методов стимулирования продаж предприятия, используемых им для повышения эффективности деятельности; применение методов стимулирования продаж на основе анализа, методов моделирования и применения нормативной документации с учетом соблюдения действующего законодательства и требований нормативных документов; формирование знаний о стимулировании продаж с целью применения их на практике

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.11
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Ценообразование	
2.1.2	Контроль и ревизия	
2.1.3	Организация и методика проведения налоговых проверок	
2.1.4	Бухгалтерский финансовый учет	
2.1.5	Бухгалтерская финансовая отчетность	
2.1.6	Международные стандарты финансовой отчетности	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Микроэкономика	
2.2.2	Макроэкономика	
2.2.3	Финансовые рынки и институты	
2.2.4	Финансовый консалтинг	
2.2.5	Цифровая экономика	
2.2.6	Деньги, кредит, банки	
2.2.7	Финансы	
2.2.8	Международные стандарты аудита	
2.2.9	Инвестиции и инвестиционная стратегия	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2.1: Использует необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Знать: правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Уметь: принимать управленческие решения

Владеть: навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом правовых норм

ПК-6.3: Формирует налоговую политику экономического субъекта

Знать: особенности налоговой политики экономического субъекта

Уметь: анализировать налоговую политику экономического субъекта

Владеть: навыками формирования налоговой политики экономического субъекта

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать: методы торгового обслуживания, управление качеством торгового обслуживания, критерии и методы оценки качества торгового обслуживания
3.2	Уметь: оценивать качество торгового обслуживания; разрабатывать и организовывать реализацию стандартов торгового обслуживания.
3.3	Владеть: навыками коммуникационного взаимодействия с клиентами; методами оценки качества торгового обслуживания

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

очная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Тема 1. Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		5,4
2.	Тема 2. Основы понятия стимулирования продаж	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		5,4
3.	Тема 3. Методы стимулирования продаж	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		5,4
4.	Тема 4. Ценовые методы стимулирования продаж	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		5,4
5.	Тема 5. Неценовые методы стимулирования продаж	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	5,4
6.	Тема 6. Средства коммуникации для стимулирования сбыта (продаж)	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	5,4
7.	Тема 7. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	5,4
8.	Тема 8. Роль маркетинговых агентств в проведении промо –	5/3	5,4/1,8/3,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	5,4
9.	Тема 9. Оценка эффективности стимулирования продаж						

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

очно-заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Тема 1. Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
2.	Тема 2. Основы понятия стимулирования продаж	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
3.	Тема 3. Методы стимулирования продаж	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
4.	Тема 4. Ценовые методы стимулирования продаж	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
5.	Тема 5. Неценовые методы стимулирования продаж	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	8
6.	Тема 6. Средства коммуникации для стимулирования сбыта (продаж)	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	8
7.	Тема 7. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	8
8.	Тема 8. Роль маркетинговых агентств в проведении промо – акции	6/3	1,2/0,4/0,8	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	8
9.	Тема 9. Оценка эффективности стимулирования продаж						

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
-------------	---	------	------------------	-------------	------------	------------	------------

1.	Тема 1. Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики	3	1/0,4/0,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9,4
2.	Тема 2. Основы понятия стимулирования продаж	3	1/0,4/0,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9,4
3.	Тема 3. Методы стимулирования продаж	3	1/0,4/0,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9,4
4.	Тема 4. Ценовые методы стимулирования продаж	3	1/0,4/0,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9,4
5.	Тема 5. Неценовые методы стимулирования продаж	3	1/0,4/0,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	9,4
6.	Тема 6. Средства коммуникации для стимулирования сбыта (продаж)	3	1/0,4/0,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	9,4
7.	Тема 7. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж	3	1/0,4/0,6	УК -2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	9,4
8.	Тема 8. Роль маркетинговых агентств в проведении промо – акции	3	1/0,4/0,6	УК – 2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	9,4
9.	Тема 9. Оценка эффективности стимулирования продаж						

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Стимулирование продаж – один из элементов маркетинга.
2. Методы стимулирования продаж: понятие, сущность, цели.
3. Система стимулирования сбыта: этапы и их характеристика.
4. Цели проведения мероприятий по стимулированию и их характеристика.
5. Использование средств коммуникаций при стимулировании продаж.
6. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями.
7. Ценовые методы стимулирования продаж.
8. Неценовые методы стимулирования продаж.
9. Эффективность рекламы при стимулировании продаж.
10. Методы стимулирования потребителей.
11. Субъекты стимулирования продаж.
12. Инструменты мерчендайзинга для стимулирования продаж.
13. Сплошное и выборочное стимулирование.
14. Систематичность проведения мероприятий по времени.
15. Охват географического рынка.
16. Роль и значение распродаж
17. Эффективные ценовые методы распродаж.
18. Эффективные неценовые методы распродаж.
19. Эффективность стимулирования продаж.
20. Мероприятия прямого воздействия с покупателем
21. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж
22. Конъюнктура товарного рынка и основы прогнозирования спроса потребителей
23. Методы прогнозирования спроса потребителей

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов:

1. Роль коммуникационной политики предприятия
2. Стимулирование сбыта (продаж) как основное звено сбытовой деятельности предприятия.
3. Основные направления развития стимулирования продаж на отечественных предприятиях.
4. Основные тенденции развития стимулирования продаж в торговле в России.
5. Основные тенденции развития стимулирования продаж в торговле за рубежом.
6. Стимулирование продаж в оптовой торговле.
7. Мерчендайзинг: его значение в стимулировании продаж.
8. Проведение выставок и ярмарок в Курском регионе.
9. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.
10. Использование средств коммуникаций при стимулировании продаж.
11. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями.
12. Ценовые методы стимулирования продаж.
13. Неценовые методы стимулирования продаж.
14. Эффективность рекламы при стимулировании продаж.
15. Методы стимулирования потребителей.
16. Субъекты стимулирования продаж.
17. Инструменты мерчендайзинга для стимулирования продаж.
18. Стимулирование продаж в оптовой торговле.
19. Стимулирование продаж в розничной торговле.
20. Мерчендайзинг: его значение в стимулировании продаж.
21. Применение неценовых методов стимулирования продаж в торговле.
22. Сэмплинг: понятие, сущность, применение.
23. Анализ и характеристика мероприятий прямого воздействия с покупателем.
24. Роль SMS и электронной почты в стимулировании продаж.
25. Роль телефона и других видов сообщений в стимулировании продаж.
26. Личная продажа: ее достоинства и недостатки.
27. Бюджет стимулирования продаж: отличие от бюджета маркетинга и бюджета предприятия.
28. Основные статьи расходов и доходов бюджета стимулирования продаж.
29. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж.
30. Финансирование проведение мероприятий по стимулированию продаж
31. Сплошное и выборочное стимулирование.
32. Систематичность проведения мероприятий по времени.
33. Охват географического рынка.
34. Роль и значение распродаж
35. Эффективные ценовые методы распродаж.
36. Эффективные неценовые методы распродаж.
37. Эффективность стимулирования продаж.
38. Мероприятия прямого воздействия с покупателем
39. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж
40. Конъюнктура товарного рынка и основы прогнозирования спроса потребителей
41. Методы прогнозирования спроса потребителей

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от « 30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе

5.4. Перечень видов оценочных средств

практические задания, кейс, эссе, тест, ситуационные задачи

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

- 6.1.1.1. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/364993>
- 6.1.1.2 Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009345-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/433622>
- 6.1.1.3. Скрипты продаж: Учебное пособие / Ткаченко Д. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5228-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923909>

6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1	Увеличение продаж для «упрощенцев»: Журнал Пособие / Шестакова Е. - Рн/Д:Феникс, 2016. - 142 с. ISBN 978-5-222-24400-5 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/912277
6.1.2.2	Секреты волшебников продаж: Опыт лучших / Фокс Д.Д. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 160 с.: ISBN 978-5-9614-0714-3 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/923760
6.1.2.3	Совершенная машина продаж: 12 проверенных стратегий эффективности бизнеса / Холмс Ч. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 320 с.: ISBN 978-5-9614-4378-3 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/923948
6.1.2.4	Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026 . - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/550748
6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»	
6.2.1	Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.ru
6.2.2	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru
6.2.3	Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finbook.biz .
6.2.4	Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.ru
6.2.5	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru
6.2.6	Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finbook.biz .
6.2.7	http://www.rsl.ru/ (сайт Российской Государственной библиотеки).
6.2.8	http://www.gks.ru/ (сайт Г оскомстата РФ).
6.2.9	http://www.hrm.ru/ (специализированный сайт для HRменеджеров).
6.2.10	http://www.minzdravsoc.ru/ (сайт Министерства труда и социального развития РФ).
6.2.11	http://www.chelt.ru/ (сайт журнала "Человек и труд").
6.2.12	http://elibrary.ru/defaultx.asp Научная электронная библиотека.
6.2.13	http://www.minfin.ru Министерство финансов РФ
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1.	ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2.	Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3.	MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4.	Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5.	OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6.	NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7.	WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8.	MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9.	AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10.	LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru
6.3.2.2	Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru
6.3.2.3	Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/
6.3.2.4	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6	Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/
6.3.2.7	Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/
6.3.2.8	Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/
6.3.2.9	Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, https://pravo.ru/
6.3.2.10	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/
6.3.2.11	Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/
6.3.2.12	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1.	305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 406
7.2.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях. Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке курсовой работы представлены в специальных методических рекомендациях в ФОМ по дисциплине.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету и экзамену.

При подготовке к зачету и экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен или зачет.