

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические занятия	18	18	18	18
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	36,3	36,3	36,3	36,3
Контактная работа	36,3	36,3	36,3	36,3
Сам. работа	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	72	72	72	72

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
Неделя	16 4/6			
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	55,7	55,7	55,7	55,7
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

**Распределение часов дисциплины по семестра
заочная форма**

Курс	2		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	58	58	58	58
Часы на контроль	3,7	3,7	3,7	3,7
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.э.н, доцент Демченко А.А.



Рецензент(ы):

к.э.н, доцент

Афанасьева Л.А

Рабочая программа дисциплины

Мерчандайзинг

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 Окорочков 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 - освоение обучающимися современных технологий, приемов и методов мерчандайзинга.

Задачи – формирование ассортиментной политики; наиболее оптимальное и удобное размещение оборудования, отделов, секций, товаров в сочетании с информационным сопровождением и формирование ситуаций в торговом зале; создание благоприятной атмосферы магазина; содействие продажам товаров и их марок; разработка и внедрение рациональной планировки торгового зала, и размещение товаров; разработка и применение средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.11
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы менеджмента	
2.1.2	Экономический анализ	
2.1.3	Маркетинг	
2.1.4	Основы предпринимательства	
2.1.5	Торговое дело	
2.1.6	Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Организация, технология и проектирование предприятий торговли	
2.2.2	Основы управления организацией торговли	
2.2.3	Поведение потребителей	
2.2.4	Сервисная деятельность	
2.2.5	Бизнес-планирование	
2.2.6	Коммерческая логистика	
2.2.7	Организация транспортно-складских процессов	
2.2.8	Управление товарным ассортиментом	
2.2.9	Исследование операций в сфере услуг	

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

ПК-2.1: Организует и планирует материально-техническое обеспечение предприятий, формирует логистические цепи и схемы в торговых организациях, в том числе в цифровой среде

Знать: основы формирования логистических цепей в торговых организациях

Уметь: формировать логистические цепи и схемы в торговых организациях

Владеть: навыками формирования логистических цепей

ПК-6.3: Разрабатывает и совершенствует системы распределения (дистрибуции)

Знать: особенности системы распределения и раскладки продукции в торговой сети

Уметь: анализировать распределение продукции в торговом зале

Владеть: навыками расположения продукции в торговом зале

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	сущность и содержание основных понятий и категорий дисциплины; основные формы организации и управления мерчандайзингом на предприятии; основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга; приемы создания благоприятной атмосферы в торговом зале; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; специфику разработки маркетинговых решений и планов в местах продаж на основе моделей потребительского поведения; особенности поведения потребителей в местах продажи; мерчандайзинговые подходы к управлению поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
3.2 Уметь:	формулировать цели мерчандайзинга с учетом факторов как внутренней, так и внешней среды; применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения товарного ассортимента и отдельных продуктов; использовать инструменты Мерчандайзинга в процессе выкладки товаров; эффективно распределять торговое пространство магазина; оценивать эффективность расположения товаров; разрабатывать оптимальную и обоснованную бизнес-стратегию в пунктах продаж; изучать зарубежный опыт и внедрять новые формы и методы организации торгово-технологического процесса в местах продаж.

3.3	Владеть: знаниями по увязке инструментария мерчандайзинга с общетеоретическим и практическим инструментарием маркетинга; навыками создания благоприятных условий в торговом помещении для совершения покупок и увеличения продаж; навыками формирования торгового пространства; навыками распределения товаров в торговом зале торгового предприятия; навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей; навыками анализа маркетинговой информации
------------	--

стр. 6

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. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	3/2	6/3/3	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7,7
2.	Тема 2. Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга	3/2	6/3/3	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
3.	Тема 3. Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования	3/2	7/3/4	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	7
4.	Тема 4. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж	3/2	7/3/4	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
5.	Тема 5. Размещение POS-материалов в местах продаж	3/2	7/3/4	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	7
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. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	4/2	1,2/0,4/0,8	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		11,7
2.	Тема 2. Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга	4/2	1,2/0,4/0,8	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		11
3.	Тема 3. Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования	4/2	1,2/0,4/0,8	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	11
4.	Тема 4. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж	4/2	1,2/0,4/0,8	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		11
5.	Тема 5. Размещение POS-материалов в местах продаж	4/2	1,2/0,4/0,8	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	11
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. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	2	2/1/1	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		12
2.	Тема 2. Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга	2	2/1/1	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		12
3.	Тема 3. Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования	2	2/1/1	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	12
4.	Тема 4. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж	2	1,5/0,5/1	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		11

5.	Тема 5. Размещение POS-материалов в местах продаж	2	2,5/0,5/2	ПК-2.1 ПК – 6.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	11
----	---	---	-----------	--------------------	-------------------------------	---	----

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе.
2. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
3. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Классификация мест продаж и формы продажи.
5. Формы организации и управления мерчандайзингом на предприятии
6. Основные средства и методы мерчандайзинга
7. Правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга
8. Развитие мерчандайзинга на современном этапе.
9. Понятие, сущность и виды ассортимента товаров.
10. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
11. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
12. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
13. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
14. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.
15. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
16. Цели внутренней планировки магазина.
17. Виды технологических планировок торгового зала.
18. Разработка системы навигации в торговом зале.
19. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
20. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
21. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
22. Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
23. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
24. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.
25. Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.
26. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
27. Правила расположения товара на полочном пространстве.
28. Влияние места представления товара на объем продаж.
29. Определение оптимального размера выкладки товара.
30. Разработка и построение планограмм.
31. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
32. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга.
33. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
34. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж.
35. Классификация средств внутримагазинной рекламы.
36. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
37. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.
38. Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов.
39. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина.
40. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей.
41. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина.
42. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
43. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
44. Психологические особенности различных категорий покупателей.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов:

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж. 18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
18. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
19. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
20. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
21. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды
22. технологических планировок торгового зала.
23. Приоритетное место продаж, его назначение.
24. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
25. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
26. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине.
27. Организация дополнительных мест продаж.
28. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
29. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
30. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина.
31. Правило «золотого треугольника»
32. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).
33. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.

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. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/899750>

6.1.1.2. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>

6.1.1.3.. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1	Управление продажами : учебник / под общ.ред. С.В. Земляк. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 300 с. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/926815
6.1.2.2	Мерчандайзинг: Учебное пособие / Алексина С.Б., Иванов Г.Г. - М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-8199-0580-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/443903
6.1.2.3	Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с.: ISBN 5-238-00465-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/872281
6.1.2.4	Маркетинг розничной торговли // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр»: Статья / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 46 с.: - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/56128
6.1.2.5	Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 159 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0152-0 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/201902
6.1.2.6	Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0490-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/249843
6.1.2.7	Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005021-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/260847
6.1.2.8	Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0277-0 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/361399
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
7.3.	Столы учебные, стулья, доска маркерная 3-х створчатая, экран, трибуна, часы, жалюзи, репродукции картин, рециркулятор бактерицидный, проектор Acer, парта для инвалида-колясочника

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 недопонимания 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.