

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.13.2.Тренинг продаж

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.03.01 – Сервис

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социально-культурный сервис (для набора 2018)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

освоение студентами современных подходов, приемов и методов работы с потребителем сервисных услуг, формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студента систематического представления об активных продажах;
- отработка навыков проведения активной продажи и умение выстраивать взаимоотношения с клиентами;
- роста профессиональных знаний студентов в сфере решения психологических проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу;
- освоение эффективных приемов управления процессом презентации товара, проведения операций купли-продажи, формирования лояльности клиентов.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебная дисциплина «Тренинг продаж» относится к дисциплинам по выбору и изучается на 3 курсе очное отделение, на 4 курсе заочное отделение

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	6 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	36	36
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
лекционные (ЛК)	4	4
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства
ПК-4	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	Пороговый: 1) Сущность продаж и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения; 2) ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями в зависимости от социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
	Стандартный: 1) методологические основы организации прогнозирования и планирования в сервисе с учетом знаний о современном рынке; 2) потребности покупателя в зависимости от социально–демографических, возрастных и других особенностей и влиять на принимаемые ими решения
	Эталонный: 1) место и способы практического применения теоретических подходов в персональной продаже; 2) методы, технологии, техники исследования потребностей, мотивов, стремлений, склонностей, интересов потенциального потребителя.
Уметь	Пороговый: 1) планировать издержки предприятия и финансовые результаты деятельности предприятия с учетом потребностей покупателя; 2) выявлять и описывать социально-психологические особенности потребителя, его потребности, ожидания, ценностные ориентации;
	Стандартный: 1) прогнозировать и давать оценку деятельности предприятия сервиса с учетом потребностей и предпочтений клиента; 2) осуществлять социокультурную деятельность на основе изучения запросов, интересов и с учетом возраста, образования, национальных, социогендерных и других различий групп населения
	Эталонный: 1) оценивать конъюнктуру рынка и спрос потребителей предприятия; 2) анализировать интересы и запросы потребителей на основе национальных, региональных и демографических факторов
	Пороговый: 1) Навыками организации взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей; 2) навыками общения с представителями различных народов, умением системно мыслить и выделять психологические особенности каждого этноса, навыками продажи товаров и услуг с учетом этнических особенностей населения региона

Владеть	
	Стандартный: 1) Эффективными методами организации и проведения презентации товаров (услуг); 2) навыками составления анкет, проведения анкетного опроса, интервью, наблюдения, обобщения и консолидации информации
	Эталонный: 1) Навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей; 2) методиками проведения исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Сущность продаж и современный рынок	9	2	2		5
	2	Психологические аспекты управления продажами	9	2	2		5
2	3	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	9	2	2		5
	4	Установление контакта продавца с покупателем.	9	2	2		5
3	5	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	9	3	3		3
	6	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.	9	3	3		3
4	7	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).	9	2	2		5

	8	Стандарт коммерческого сервиса	9	2	2		5
Итого			72	18	18	0	36

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Сущность продаж и современный рынок	9	2			7
	2	Психологические аспекты управления продажами	9	1			8
2	3	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	9				9
	4	Установление контакта продавца с покупателем	9				9
3	5	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	9		2		7
	6	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.	9	1			8
4	7	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).	9		2		7
	8	Стандарт коммерческого сервиса	9		2		7
Итого			72	4	6	0	62

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Цели и задачи современного продавца.
	2	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Типы клиентов в зависимости от того, каковы основания для принятия решения; на какие процессы человек нацелен в большей степени – на сбор информации или принятие решения. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов

2	3	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Методики поиска клиентуры. Подготовка продавца к встрече с клиентом. Телефонные переговоры
	4	Установление контакта продавца с покупателем. Установление контакта через подобное поведение. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения. Этапы развития отношений между продавцом и покупателем
3	5	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения. Работа с проблемными клиентами в процессе продажи.
	6	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Сбор информации о клиенте. Создание атмосферы общения. Универсальные приемы убеждения клиентов. Причины неправильной диагностики интересов клиента. Основные психологические принципы, используемые во время деловых контактов, обеспечивающие их успех. Поведенческие аспекты коммуникации.
4	7	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.
	8	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Контроль удовлетворенности потребителя. Пакет документов, необходимый для внедрения стандарта коммерческого сервиса. Создание фирменного стиля компании на основе обеспечения системности в деятельности коммерческого работника и нового уровня ответственности перед клиентами

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Цели и задачи современного продавца
	2	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Типы клиентов в зависимости от того, каковы основания для принятия решения; на какие процессы человек нацелен в большей степени – на сбор информации или принятие решения. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов.
3	6	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Сбор информации о клиенте. Создание атмосферы общения. Универсальные приемы убеждения клиентов. Причины неправильной диагностики интересов клиента. Основные психологические принципы, используемые во время деловых контактов, обеспечивающие их успех. Поведенческие аспекты коммуникации

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Сущность продаж и современный рынок. Характеристики современного рынка. Задачи продаж. Различные ситуации продаж
	2	Психологические аспекты управления продажами. Типология личности по К. Юнгу. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов
2	3	Этапы процесса продаж. Подготовленный и неподготовленный клиент. Информационная методика
	4	Установление контакта продавца с покупателем. Установление контакта через подобное поведение. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения. Этапы развития отношений между продавцом и покупателем.

3	5	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Приемы, способствующие отдыху и расслаблению. Упражнения, помогающие укрепить уверенность в себе. Ролевая игра, направленная на выявление потребностей клиента. Упражнение: "Превращение характеристик товара в удовлетворение интересов клиента".
	6	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Построение деловых бесед с учетом психологического типа клиента. Тактика общения с сомневающимися клиентами. Тактика завершения сделки. Обобщение результатов взаимодействия с клиентами и выход из контакта. Тренинг "Управление процессом заключения сделки на всех этапах работы с клиентом". Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Приемы активного слушания. Особенности поведения и облика людей, намеки и сигналы, позволяющие распознать ложь или неискренность партнера по общению. Упражнение "Эмоциональная близость в сервисе".
4	7	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Приемы убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента. Приемы, подходящие для конкретного клиента, обеспечивающие принятие им решения. Тренинг эффективной презентации
	8	Стандарт коммерческого сервиса. Общая структурная схема стандарта сервиса. Пример разработки стандарта. Правила и установки, заложенные в стандарте коммерческого сервиса. Создание фирменного стиля компании на основе обеспечения системности в деятельности коммерческого работника и нового уровня ответственности перед клиентами.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
3	5	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Приемы, способствующие отдыху и расслаблению. Упражнения, помогающие укрепить уверенность в себе. Ролевая игра, направленная на выявление потребностей клиента. Упражнение: "Превращение характеристик товара в удовлетворение интересов клиента".

4	7	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Приемы убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента. Приемы, подходящие для конкретного клиента, обеспечивающие принятие им решения. Тренинг эффективной презентации
	8	Стандарт коммерческого сервиса. Общая структурная схема стандарта сервиса. Пример разработки стандарта. Правила и установки, заложенные в стандарте коммерческого сервиса. Создание фирменного стиля компании на основе обеспечения системности в деятельности коммерческого работника и нового уровня ответственности перед клиентами.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Характеристики современного рынка.	Составление конспекта (опорный конспект, конспект-план, текстуальный конспект и т.п.); составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка сообщений и докладов.
1	2	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Диагностирование интересов клиентов и удовлетворение их потребностей.	Составление списка литературы к теме; Подготовка к коллоквиуму
2	3	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Анализ потребностей клиента. Завершающая стадия продажи. После продаж. Консультационные продажи	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка электронных презентаций;

2	4	Установление контакта продавца с покупателем. Создание конструктивных отношений с покупателем. Поведенческие принципы покупателей при совершении покупки.	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); решение ситуационных задач; Подготовка к коллоквиуму
3	5	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Тактика и методы общения с трудными клиентами.	Составление конспекта (опорный конспект, конспект-план, текстуальный конспект и т.п.); подготовка электронных презентаций; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач
3	6	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Приемы и методы убеждения покупателей	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач
4	7	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.	подготовка электронных презентаций; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач; Подготовка к коллоквиуму
4	8	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Профессионально-этические нормы поведения менеджеров по продажам	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка электронных презентаций; Анализ нормативных документов; подбор методик для микроисследований, их проведение, обработка и анализ полученных данных, написание отчета;

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
--------	---------------	---	-----------------------------

1	1	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Характеристики современного рынка.	Составление конспекта (опорный конспект, конспект-план, текстуальный конспект и т.п.); составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка сообщений и докладов.
1	2	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Диагностирование интересов клиентов и удовлетворение их потребностей.	Составление списка литературы к теме; Подготовка к коллоквиум
2	3	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Анализ потребностей клиента. Завершающая стадия продажи. После продаж. Консультационные продажи	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка электронных презентаций;
2	4	Установление контакта продавца с покупателем. Создание конструктивных отношений с покупателем. Поведенческие принципы покупателей при совершении покупки.	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); решение ситуационных задач; Подготовка к коллоквиуму
3	5	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Тактика и методы общения с трудными клиентами.	Составление конспекта (опорный конспект, конспект-план, текстуальный конспект и т.п.); подготовка электронных презентаций; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач
3	6	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Приемы и методы убеждения покупателей	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач
4	7	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.	подготовка электронных презентаций; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач; Подготовка к коллоквиуму

4	8	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Профессионально-этические нормы поведения менеджеров по продажам	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка электронных презентаций; Анализ нормативных документов; подбор методик для микроисследований, их проведение, обработка и анализ полученных данных, написание отчета
---	---	---	---

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	2	лекция	лекции с использованием презентаций	2
2	3,4	лекция/практика	лекции с использованием презентаций, деловые и ролевые игры; разбор конкретных ситуаций	4
3	5,6	лекция/практика	лекции с использованием презентаций, деловые и ролевые игры; разбор конкретных ситуаций	4
4	7	лекция	лекции с использованием презентаций	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебник / Скобкин Сергей Сергеевич; Скобкин С.С. - 2-е изд. - Computer data. - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 218 с. <https://www.biblio-online.ru/book/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебник и практикум /

Еремеева Наталия Валерьевна; Еремеева Н.В. - 2-е изд. - М.: 1. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебник и практикум / Еремеева Наталия Валерьевна; Еремеева Н.В. - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 191 с. <https://www.biblio-online.ru/book/AFF53963-3267-4170-8C5C-7BC65854A192>
2. Кулибанова, В.В. Маркетинг в сервисе: Учебник и практикум / Кулибанова Валерия Вадимовна; Кулибанова В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 259 с. <https://www.biblio-online.ru/book/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Образовательные ресурсы:

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

<http://studentam.net/> Электронная библиотека учебников

<http://www.classs.ru/library/> Электронная библиотека учебного центра «Бизнес-класс»

<http://www.cfin.ru> Корпоративный менеджмент

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-111.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, проектор, экран.

Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-315.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы, самостоятельной работы. Компьютерный класс Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран.

Комплект специальной учебной мебели.

ПК – 6 шт. (в т.ч. преподавательский).

Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,

ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
Переносной ноутбук – 2 шт., переносной проектор - 2 шт., ПК- 1 шт., принтер Canon– 1шт., плоттер Roland-1 шт.

Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям; - в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке рефератов.

Порядок подготовки к практическим занятиям. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на семинар можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Семинары являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой тематике. В процессе обучения используются следующие типы семинаров: вопросно-ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара; семинар - пресс-конференция и другие. Общий сценарий проведения семинара задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты обязаны дать ответы в письменной форме на каждый вопрос. Преподаватель комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания студентов, получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия). В конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки. Таким образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос семинара; - ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»; - высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.. Методические рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и

социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников, использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения: Завершенное письменное сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендательный план защиты доклада: Название темы. Краткое изложение наиболее интересной информации по теме. Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения. Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы. Ваше личное отношение к выполненной работе.

Рекомендации по работе с учебной и научной литературой:

Приёмами метода анализа научной литературы являются: составление библиографии, аннотирование, конспектирование, реферирование, цитирование, составление плана.

Библиография составляется в алфавитном порядке. Есть требования ГОСТа по составлению библиографии, которые изредка меняются, потому лучше в библиотеке попросить эти требования. Аннотирование – краткое изложение статьи или пособия в несколько строк. Пример: аннотация на библиографических карточках. Конспектирование – переложение работы автора своими словами или словами автора в той логической последовательности, которая есть у автора, без высказывания своего отношения к тем или иным положениям автора. Реферирование – предполагает анализ работы, как и при конспектировании, но можно изменить логику в зависимости от своих замыслов и обязательно высказывание своих мыслей и мнений о тех или иных положениях автора. Цитирование – если цитируются какие-то мысли, даже если они не дословные, ссылка на автора работы обязательна. Если цитируются точные слова автора, то их надо брать в кавычки.

Разработчик/группа разработчиков: Смолина Ольга Анатольевна старший преподаватель кафедры ТМПОСиТ

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2018 г. № 1)**