Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:44
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 Введение в профессию
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Т.А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.15 Введение в профессию одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование представления о системе подготовки по данной профессии, формирование систематизированных теоретических знаний по маркетингу, организация работы маркетолога, определение профессиональных склонностей и направлений подготовки к будущей профессии

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

представление о профессии маркетолога
формирование у обучающихся теоретических знаний в области маркетинга
освоение практических навыков профессии маркетолога
формирование системы знаний о маркетинге
исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии
изучение теоретических основ организации маркетинга в организации

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Введение в профессию" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Основы научных исследований

1.3.2. Дисциплина "Введение в профессию" выступает опорой для следующих элементов:

Управление рынком сбыта

Маркетинговое ценообразование

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-2.1: Использует знания в области маркетинга и маркетинговых исследований при осуществлении профессиональной деятельности

Знать:

Уровень 1	основные понятия маркетинга и маркетинговых исследований
Уровень 2	методы и принципы осуществления маркетинговой деятельности
Уровень 3	историю маркетинга и концепции маркетинга

Уметь:

Уровень 1	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности
Уровень 2	изучать и анализировать факторы маркетинговой среды
Уровень 3	принимать маркетинговые решения

Владеть:

Уровень 1	основными понятиями маркетинговых исследований; основными понятиями и принципами маркетинговых исследований
Уровень 2	методами маркетинговых исследований
Уровень 3	организаторскими способностями и умением принимать решения, связанные с маркетинговой деятельностью организации

В результате освоения дисциплины "Введение в профессию" обучающийся должен:

3.1	**Знать:**
	основные понятия маркетинга и маркетинговых исследований; методы и принципы осуществления маркетинговой деятельности; историю маркетинга и концепции маркетинга
3.2	**Уметь:**
	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; принимать маркетинговые решения
3.3	**Владеть:**
	основными понятиями маркетинговых исследований; основными понятиями и принципами маркетинговых исследований; методами маркетинговых исследований; организаторскими способностями и умением принимать решения, связанные с маркетинговой деятельностью организации

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением

оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Введение в профессию" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Введение в профессию" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Профессиональное становление маркетолога						
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Лек/	1	1	ПК2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Сем зан/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Ср/	1	10	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Сем зан/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Введение в теорию маркетинга						

Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Сем зан/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Сем зан/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Комплекс маркетинга						
Тема 3.1 Основы товарной политики /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1 Основы товарной политики /Сем зан/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1 Основы товарной политики /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Сем	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2	0	

зан/				Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Сем зан/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 4. Информация в маркетинге						
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Сем зан/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Лек/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Сем зан/	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Ср/	1	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация /Конс/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Введение в профессию" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Л. П. Барышникова, Р. П. Лизогуб, А. В. Меркулова, И. М. Ягнюк.	Теоретические основы маркетинга : учебное пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» (270 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л1.2	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2025

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (260 с.)	
Л1.3	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалвриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной/очно-заочной форм обучения (207 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева	Маркетинг: Учебник (552 с.)	"Дашков и К", 2021
Л2.2	Резник Г.А.	Маркетинг: учебное пособие (199)	Москва : ИНФА-М, 2023

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (35 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2025
Л3.2	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2025

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com/
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - http://unilib.dsum.internal/

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -http://elibrary.ru/defaultx.asp

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr- ras.ru/libr.htm

Электронная библиотечная система "Лань" - https://e.lanbook.com/

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный

компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену

1. Понятие профессии.
2. Классификация профессий.
3. Классификация профессий по Е. А. Климову.
4. Классификация профессий по целям, средствам и условиям труда.
5. Классификация профессий по Дж. Голланду.
6. Классификация профессий согласно Л.А. Йовайши.
7. История развития маркетинга.
8. Эволюция концепций маркетинга. Краткая характеристика каждой концепции.
9. Основные понятия в маркетинге.
10. Элементы комплекса маркетинга.
11. Перечислите и охарактеризуйте функции маркетинга.
12. Раскройте цели маркетинга.
13. Маркетинговая среда: понятие и ее составляющие.
14. Перечислите и охарактеризуйте факторы внутренней микросреды.
15. Перечислите и охарактеризуйте факторы внешней микросреды.
16. Охарактеризуйте демографическую среду как фактор макросреды.
17. Охарактеризуйте экономическую и природно-климатическую среды как фактор макросреды.
18. Охарактеризуйте научно-техническую и политическую среды как фактор макросреды.
19. Охарактеризуйте культурную среду как фактор макросреды.
20. Понятие и необходимость проведения маркетинговых исследований.
21. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
22. Метод маркетинговых исследований опрос.
23. Метод маркетинговых исследований наблюдение.
24. Метод маркетинговых исследований эксперимент.
25. Мотивация. Теория иерархии потребностей по Маслоу.
26. Понятие сегментирования. Три варианта сегментирования.
27. Критерии сегментирования.
28. Сегментирование по географическому принципу.
29. Сегментирование по демографическому принципу.
30. Сегментирование по психографическому принципу.
31. Сегментирование по поведенческому принципу.
32. Охарактеризуйте три варианта охвата рынка.
33. Позиционирование товара на рынке.
34. Товар и товарная единица.
35. Классификация товаров.
36. Три уровня товара в маркетинге. Объяснить на примере.
31. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
37. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
38. Конкурентоспособность товара.
39. Типы рынков и их характеристика.
40. Понятие цены и цели ценообразования.
41. Метод ценообразования «средние издержки + прибыль».
42. Метод ценообразования на основе определения точки безубыточности.
43. Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.
44. Метод ценообразования на основе уровня текущих цен.
45. Стратегии ценообразования.
46. Каналы распределения: определение и функции.
47. Уровни канала распределения.
48. Товародвижение и составляющие его элементы.
49. Виды транспорта и их краткая характеристика.
50. Розничная торговля: определение и традиционные услуги.
51. Оптовая торговля и ее отличия от розничной.
52. Понятие и функции продвижения продукции.
53. Стимулирование сбыта как средство продвижения.

54. Повышение спроса как средство продвижения.
55. Паблик рилейшнз как средство продвижения.
56. Реклама.Основные виды рекламы.
57. Выставки. Критерии успешной выставочной деятельности.
58. Интернет-продвижение, понятие, сущность и эффективность.
54. Продвижение с помощью соцсетей.
59. E-mail-маркетинг.
60. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг.
61. Реферальный и событийный маркетинг.
62. Детский маркетинг.

5.2. Темы письменных работ

Темы индивидуальных заданий (эссе)
1. Факторы конкурентного окружения организации
2. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.
3. Проблемы социально ориентированного маркетинга.
4. Управление маркетингом как комплексная проблема фирмы.
5. Предприимчивость в маркетинге.
6. Организация информационной деятельности на предприятии.
7. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия.
8. Нужда – потребность – спрос: сущность и взаимосвязь.
9. Современные направления маркетинговых исследований.
10. Технология маркетинговых исследований рынка.
11. Сегментация рынка и научные подходы в выборе целевых сегментов рынка.
12. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика конъюнктурообразующих факторов.
13. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.
14. Методы исследования потребителей.
15. Современные направления исследования потребителей.
16. Понятие и классификация потребителей.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Введение в профессию"разработан в соответствии с локальным нормативным актом .
Фонд оценочных средств дисциплины "Введение в профессию"в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ

ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю занний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.