

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 30.01.2025 04:50:02
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

25.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.22

"Маркетинг закупок"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация *академический бакалавр*

Форма обучения *заочная*

Общая трудоемкость *2 ЗЕТ*

Год начала подготовки по учебному плану *2021*

Составитель(и):
, ст.препод.

_____ В.Н. Ардатов

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинг закупок" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:
д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

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

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

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

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является обучить студентов – будущих специалистов в области менеджмента творчески применять принципы и методы маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач, закупочной деятельности предприятия, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно-успешной и прибыльной работе своего предприятия.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение основных теоретических и методологических принципов современного маркетинга закупок;
рассмотрение современных интегрированных маркетинговых концепций и систем;
приобретение обучающимися знаний о занимаемом маркетингом закупок месте в общей системе предпринимательства, об экономических и организационных предпосылках развития закупочных центров предприятий;
овладение навыками реализации основных маркетинговых функций, обеспечения операционных функций предприятия.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг закупок" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговые исследования

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

Товароведение, стандартизация и сертификация

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг закупок" выступает опорой для следующих элементов:

Маркетинг промышленных предприятий

Маркетинговая товарная политика

Маркетинговое ценообразование

В результате освоения дисциплины "Маркетинг закупок" обучающийся должен:

3.1 Знать:

принципы создания потребительской ценности; основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы; навыки использования маркетинговых инструментов с учетом особенностей их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге; навыки использования маркетинговых инструментов с учетом особенностей их применения в маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге

3.2 Уметь:

проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение; применять маркетинговые инструменты в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для управления решениями в области маркетинговой деятельности; подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований в области закупок; применять маркетинговые инструменты в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг

3.3 Владеть:

обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления; навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров; методами разработки маркетинговых стратегий; основами планирования и осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых стратегий; обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления; навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров; аналитическими данными маркетинговых исследований в области закупок; методами использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;

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 "Маркетинг закупок" видом промежуточной аттестации является Зачет

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг закупок" составляет 2 зачётные единицы, 72 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	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг						
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Сем зан/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Ср/	3	14		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Сем зан/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Ср/	3	16		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Особенности продвижения услуг						
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение	3	1		Л1.1	0	

услуг /Лек/				Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2		
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Сем зан/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Ср/	3	16		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Лек/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Сем зан/	3	1		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Ср/	3	10		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	3	4			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг закупок" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». 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	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардашева	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДОНАУИГС, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Е. Малиненко	Маркетинг услуг: конспект лекций для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профиль «Маркетинг»), очной / заочной форм обучения (120 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг рго»		http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - 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			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406			

учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Описать сущность закупок.

2. Назвать и описать способы закупок.

3. В чем заключается стратегическая функция закупок?

4. Опишите методы закупок.

5. По каким признакам классифицируют закупки?

6. В чем заключается сущность способа закупок, который связан с увеличением объема различных закупок?

7. В чем состоит назначение закупок?

8. Какие существуют основания для определения спроса закупок?

9. Описать внутреннюю информацию предприятия.

10. В чем заключается сущность внешней информации?

11. Назовите первичные и вторичные источники информации.

12. Назовите преимущества и недостатки договоров по поводу условий.

13. Назовите цели производителя.

14. Опишите политику цен и оценку объемов заказа товаров.

15. Какими методами можно привлечь поставщиков к сотрудничеству?

16. Опишите соотношение маркетинговой и логистической системы.

17. В чем заключается концепция логистики в рамках философии маркетинга закупок?

18. Назовите логистические потребности маркетинга.

19. Опишите формы универсальных логистических потребностей.

20. Назовите отличия маркетинга закупок и логистики.

21. Опишите разновидности логистических операций в сфере маркетинга закупок.

22. В чем сходности маркетинга закупок и логистики?

23. В чем заключается сущность специфических и универсальных способов маркетинга закупок?

24. Дайте определение закупочной поведению организаций.

25. Назовите основные характеристики покупательского поведения организации.

26. Как определить объем закупки или заказ?

27. Опишите процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.

28. Опишите цели закупок для нужд организации.

29. Назовите закупочные критерии организации.
30. Как происходят отношения между покупателем и продавцом, также партнерство с поставщиком.
31. Дайте определение закупочному центру.
32. Сущность работы закупочного центра.
33. Опишите значимость закупочного центра.
34. Кто входит в состав закупочного центра.
35. Как распределяются роли в закупочном центре?
36. Какие лица в закупочном центре отвечают за приобретение продукта или услуги?
37. В чем проявляется относительное влияние каждого члена группы на общее мнение?
38. Какими закупочными критериями руководствуется каждый член закупочного центра?
39. Что заставляет каждого члена группы выбрать именно эту компанию, продукты и услуги, а также продавцов?
40. Дайте определение терминам покупатель, специалист, пользователь.
51. Назовите этапы принятия решения о закупке.
52. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем и организацией.
53. В чем заключается осознание проблемы закупки?
54. Раскройте суть поиска информации о закупке.
55. Как принимается решение о закупке?
56. Опишите поведение закупочного центра после закупки

5.2. Темы письменных работ

1. Коммерческая деятельность предприятия
2. Коммерческая служба предприятия
3. Функция закупок на предприятии. Сущность маркетинга закупок
4. Предприятие как покупатель товаров промышленного назначения
5. Процесс закупки товаров промышленного назначения
6. Мотивы покупателей товаров промышленного назначения
7. Разработка программы закупок
8. Коммуникации в закупочной деятельности
9. Работа предприятия на выставках и ярмарках
10. Расчеты при закупке материальных ресурсов

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг закупок" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг закупок" 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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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 студентами 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 студента 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 курса:

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 вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса 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 студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДонАУиГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к зачёту с оценкой студент 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 зачёт с оценкой.