



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

А.Ю. Жильников

2018 г.



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы
(наименование дисциплины (модуля))

37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Психология
(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Бакалавр
(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендован к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ».

Воронеж
2018

Учебно-методический комплекс дисциплины (модуля) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры психологии.

Протокол от « 19 » января 20 18 г. № 6

Заведующий кафедрой



Л.В. Абдалина

Разработчики:

Доцент



А.А. Жигулин

1. Практические занятия по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы – 2 часа

Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама – система мер целенаправленного программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Контрольные вопросы:

1. «Бизнесмен». «Предприниматель», «Менеджер» - общее и различия.
2. Как проходит процесс программирования покупателей в рекламе?
3. Зачем нужна психологическая грамотность в сфере бизнеса и рекламы?

Занятия в интерактивной форме: отработка в упражнениях генеративной поведенческой гибкости или просто гибкостью поведения, способности быстро порождать что-то новое, более подходящее к изменившимся условиям. Приемы быстрого и адекватного реагирования на изменения в рынке и приемы приспособления к новой к новой действительности - обратная связь - это залог успеха.

Тема 2. Участники бизнес-процесса – 2 часа

1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, выступающие непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Контрольные вопросы

1. Назовите участников бизнес-процесса
2. Расскажите о деловом интересе каждого из четырех участников

бизнес-процесса

Занятия в интерактивной форме:

Форма проведения – дискуссия: «Экономические и социокультурные модели развития России в настоящий период».

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 2 часа

Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. Субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений.

Контрольные вопросы:

1. Какие свойства психических процессов используют для формирования рекламных образов?

2. Как используется принцип целостности в рекламной деятельности?

3. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия?

Занятия в интерактивной форме:

Форма проведения – дискуссия

Обсуждение ситуаций из жизни обучающихся при покупке товаров. Что испортило настроение. Что раздражало в поведении продавца. Какие ошибки как покупатели совершали сами при покупке товара.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 4 часа

Память - психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать.

Контрольные вопросы:

1. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением.

2. Как решаются проблемы, связанные с запоминанием рекламы.

3. Назовите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.

4. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 4 часа

Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды мыслительных операций вы знаете и как их используют в рекламе

2. Как используют в рекламе объем и количество рекламной информации и как это влияет на покупательское поведение.

3. Законы восприятия. Их использование в эффективности рекламного воздействия.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 4 часа

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Недостаточная изученность негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей.

Контрольные вопросы:

1. Эмоциональная память и ее использование в рекламном воздействии на покупателя.

2. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

3. Влияние удачной покупки на настроение.

4. Расскажите о проблеме негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия - 4 часа

Положительные стороны рекламы и опасности, которые она таит в себе. Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе в рекламе. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Контрольные вопросы:

1. Как меняется покупательское поведение под воздействием рекламы?

2. Поведенческий компонент рекламного воздействия в осознанном и неосознанном поведении.

3. Как реклама формирует сложные психические образования: мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы

4. Как формируются потребности в товарах в процессе восприятия рекламы.

5. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы – 4 часа

Поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями.

Контрольные вопросы:

1. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка

мнимыми мотивами.

2. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.

3. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».

4. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.

5. Как используют в рекламе системы стимулов. Виды стимулирования в рекламе.

6. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.

7. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе – 4 часа

Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Использование в рекламе склонности человека к импульсивным покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении.

Контрольные вопросы:

1. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.

2. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом.

3. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости, техника рассеивания.

4. Суггестия или внушение - воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости.

Занятия в интерактивной форме:

Упражнения на определение ведущей репрезентативной системы: отрабатывается в парах. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди «возможностей». Люди «действия».

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 4 часа

Формирование доверия к рекламному сообщению. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории - техника завоевания доверия. Теневые стороны рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа

на рекламный процесс

2. Использование значимых символов и архетипов — образов; отражение мыслей и чувств.

3. Поощрение хозяек к импульсивной трате денег.

4. Эксплуатация человеческих слабостей в рекламе

5. Игра на зависти, алчности, ненависти людей.

Занятия в интерактивной форме

Групповое обсуждение «Восприятие рекламы, формы и эффекты воздействия рекламы» с использованием методики «Приемы рекламы и публичных релейшн «ТРИЗ-ШАНС» И.Л. Викентьева»

Заочная форма обучения

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы – 0,5 часа

Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама – система мер целенаправленного программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Контрольные вопросы:

1. «Бизнесмен». «Предприниматель», «Менеджер» - общее и различия.

2. Как проходит процесс программирования покупателей в рекламе?

3. Зачем нужна психологическая грамотность в сфере бизнеса и рекламы?

Занятия в интерактивной форме: отработка в упражнениях генеративной поведенческой гибкости или просто гибкостью поведения, способности быстро порождать что-то новое, более подходящее к изменившимся условиям. Приемы быстрого и адекватного реагирования на изменения в рынке и приемы приспособления к новой действительности - обратная связь - это залог успеха.

Тема 2. Участники бизнес-процесса - 0,5 часа

1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей

группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, выступающие непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Контрольные вопросы

1. Назовите участников бизнес-процесса
2. Расскажите о деловом интересе каждого из четырех участников бизнес-процесса

Занятия в интерактивной форме:

Форма проведения – дискуссия: «Экономические и социокультурные модели развития России в настоящий период».

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 0,5 часа

Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. Субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений.

Контрольные вопросы:

1. Какие свойства психических процессов используют для формирования рекламных образов?
2. Как используется принцип целостности в рекламной деятельности?
3. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия?

Занятия в интерактивной форме:

Форма проведения – дискуссия

Обсуждение ситуаций из жизни обучающихся при покупке товаров. Что испортило настроение. Что раздражало в поведении продавца. Какие ошибки как покупатели совершали сами при покупке товара.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 0,5 часа

Память - психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать.

Контрольные вопросы:

1. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением.
2. Как решаются проблемы, связанные с запоминанием рекламы.
3. Назовите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.
4. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 1 час

Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды мыслительных операций вы знаете и как их используют в рекламе
2. Как используют в рекламе объем и количество рекламной информации и как это влияет на покупательское поведение.
3. Законы восприятия. Их использование в эффективности рекламного воздействия.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 1 час

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Недостаточная изученность негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей

Контрольные вопросы:

1. Эмоциональная память и ее использование в рекламном воздействии на покупателя.
2. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».
3. Влияние удачной покупки на настроение.
4. Расскажите о проблеме негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия - 1 час

Положительные стороны рекламы и опасности, которые она таит в себе. Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе в рекламе. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Контрольные вопросы:

1. Как меняется покупательское поведение под воздействием рекламы?
2. Поведенческий компонент рекламного воздействия в осознанном и неосознанном поведении.
3. Как реклама формирует сложные психические образования: мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы
4. Как формируются потребности в товарах в процессе восприятия рекламы.
5. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы – 1 час

Поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями.

Контрольные вопросы:

1. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами.
2. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.
3. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».
4. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.
5. Как используют в рекламе системы стимулов. Виды стимулирования в рекламе.
6. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.
7. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе – 1 час

Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Использование в рекламе склонности человека к импульсивным покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении.

Контрольные вопросы:

1. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.
2. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом.
3. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости, техника рассеивания.
4. Суггестия или внушение - воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости.

Занятия в интерактивной форме:

Упражнения на определение ведущей репрезентативной системы: отрабатывается в парах. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди

«возможностей». Люди «действия».

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы

Формирование доверия к рекламному сообщению. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории - техника завоевания доверия. Теневые стороны рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс

2. Использование значимых символов и архетипов — образов; отражение мыслей и чувств.

3. Поощрение хозяек к импульсивной трате денег.

4. Эксплуатация человеческих слабостей в рекламе

5. Игра на зависти, алчности, ненависти людей.

Занятия в интерактивной форме

Групповое обсуждение «Восприятие рекламы, формы и эффекты воздействия рекламы» с использованием методики «Приемы рекламы и публич релейшн «ТРИЗ-ШАНС» И.Л. Викентьева»

2. Методические рекомендации по организации образовательного процесса по дисциплине (модулю)

2.1. Методические рекомендации педагогическим работникам Института и (или) лицам, привлекаемым Институтом к реализации образовательных программ на иных условиях

2.1.1. Методические рекомендации по проведению лекций и практических занятий

Особенность преподавания теоретической части дисциплины заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций, лекций с проблемными вопросами. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения специалистов соответствующего профиля. Поэтому в них основной упор следует делать на сообщение обучающийся специальных знаний, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе проведения лекций, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к студенческой аудитории, как в процессе создания

проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является проведение практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения (заданий) упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Целью проведения практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование у обучающихся умений свободно оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, и в целом развивать творческое профессиональное мышление обучающихся.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию обучающихся на самостоятельное изучение дополнительной литературы, их участие в научной работе, выполнение НИР отдельными, наиболее подготовленными обучающийся.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания дисциплины, личный пример педагога, индивидуальный подход к обучающийся в образовательном процессе.

2.1.2. Методические рекомендации по проведению интерактивных занятий

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование как традиционных (лекций, практических занятий с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий.

Интерактивное обучение — это специальная форма организации познавательной деятельности. Она подразумевает вполне конкретные и прогнозируемые цели. Цель состоит в создании комфортных условий обучения, при которых обучающийся чувствует свою успешность, свою интеллектуальную состоятельность, что делает продуктивным сам процесс обучения, дать знания и навыки, а также создать базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Другими словами, интерактивное обучение – это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие между обучающимся и педагогическим работником, между самими обучающимися.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

пробуждение у обучающихся интереса к изучению дисциплины (модуля);

эффективное усвоение учебного материала;

самостоятельный поиск обучающимися путей и вариантов решения поставленной задачи (выбор одного из предложенных вариантов или нахождение собственного варианта и обоснование решения);

установление взаимодействия между обучающимися, обучение работать в команде, проявлять терпимость к любой точке зрения, уважать право каждого на свободу слова, уважать его достоинства;

формирование у обучающихся мнения и отношения;

формирование жизненных и профессиональных навыков;

выход на уровень осознанной компетентности обучающегося.

При использовании интерактивных форм роль педагогического работника резко меняется, перестаёт быть центральной, он лишь регулирует процесс и занимается его общей организацией, готовит заранее необходимые задания и формулирует вопросы или темы для обсуждения в группах, даёт консультации, контролирует время и порядок выполнения намеченного плана. Участники обращаются к социальному опыту – собственному и других людей, при этом им приходится вступать в коммуникацию друг с другом, совместно решать поставленные задачи, преодолевать конфликты, находить общие точки соприкосновения, идти на компромиссы.

Следует обратить внимание на то, что в ходе подготовки занятия на основе интерактивных форм обучения перед педагогическим работником стоит вопрос не только в выборе наиболее эффективной и подходящей формы обучения для изучения конкретной темы, а открывается возможность сочетать несколько методов обучения для решения проблемы, что, несомненно, способствует лучшему осмыслению обучающимися. Представляется целесообразным рассмотреть необходимость использования разных интерактивных форм обучения для решения поставленной задачи.

Принципы работы на интерактивном занятии:

занятие – не лекция, а общая работа;

все участники равны независимо от возраста, социального статуса, опыта, места работы;

каждый участник имеет право на собственное мнение по любому вопросу;

нет места прямой критике личности (подвергнуться критике может только идея);

все сказанное на занятии – не руководство к действию, а информация к размышлению.

Алгоритм проведения интерактивного занятия:

1. Подготовка занятия.

Педагогический работник производит подбор темы, ситуации, определение дефиниций (все термины, понятия и т.д. должны быть одинаково поняты всеми обучающимися), подбор конкретной формы интерактивного занятия, которая может быть эффективной для работы с данной темой в данной группе.

При разработке интерактивного занятия рекомендуем обратить особое внимание на следующие моменты:

- 1) Участники занятия, выбор темы:
 возраст участников, их интересы, будущая специальность;
 временные рамки проведения занятия;
 проводились ли занятия по этой теме в данной учебной группе ранее;
 заинтересованность группы в данном занятии.
- 2) Перечень необходимых условий:
 должна быть четко определена цель занятия;
 подготовлены раздаточные материалы;
 обеспечено техническое оборудование;
 обозначены участники;
 определены основные вопросы, их последовательность;
 подобраны практические примеры из жизни.
- 3) Что должно быть при подготовке каждого занятия:
 уточнение проблем, которые предстоит решить;
 обозначение перспективы реализации полученных знаний;
 определение практического блока (чем группа будет заниматься на занятии).
- 4) Раздаточные материалы:
 программа занятия;
 материал должен быть структурирован;
 использование графиков, иллюстраций, схем, символов.

2. Вступление.

Сообщение темы и цели занятия.

– участники знакомятся с предлагаемой ситуацией, с проблемой, над решением которой им предстоит работать, а также с целью, которую им нужно достичь;

– педагогический работник информирует участников о рамочных условиях, правилах работы в группе, дает четкие инструкции о том, в каких пределах участники могут действовать на занятии;

– при необходимости нужно представить участников (в случае, если занятие межгрупповое);

– добиться однозначного семантического понимания терминов, понятий и т.п. Для этого с помощью вопросов и ответов следует уточнить понятийный аппарат, рабочие определения изучаемой темы. Систематическое уточнение понятийного аппарата сформирует у обучающихся установку, привычку оперировать только хорошо понятными терминами, не употреблять малопонятные слова, систематически пользоваться справочной литературой.

Примерные правила работы в группе:

- быть активным;
- уважать мнение участников;
- быть доброжелательным;
- быть пунктуальным, ответственным;
- не перебивать;
- быть открытым для взаимодействия;

быть заинтересованным;
 стремится найти истину;
 придерживаться регламента;
 креативность;
 уважать правила работы в группе.

3. Основная часть.

Особенности основной части определяются выбранной формой интерактивного занятия, и включает в себя:

3.1. Выяснение позиций участников;

3.2. Сегментация аудитории и организация коммуникации между сегментами. Это означает формирование целевых групп по общности позиций каждой из групп. Производится объединение сходных мнений разных участников вокруг некоторой позиции, формирование единых направлений разрабатываемых вопросов в рамках темы занятия и создается из аудитории набор групп с разными позициями. Затем – организация коммуникации между сегментами. Этот шаг является особенно эффективным, если занятие проводится с достаточно большой аудиторией: в этом случае сегментирование представляет собой инструмент повышения интенсивности и эффективности коммуникации);

3.3. Интерактивное позиционирование включает четыре этапа интерактивного позиционирования:

- 1) выяснение набора позиций аудитории,
- 2) осмысление общего для этих позиций содержания,
- 3) переосмысление этого содержания и наполнение его новым смыслом,
- 4) формирование нового набора позиций на основании нового смысла.

4. Выводы (рефлексия).

Рефлексия начинается с концентрации участников на эмоциональном аспекте, чувствах, которые испытывали участники в процессе занятия. Второй этап рефлексивного анализа занятия – оценочный (отношение участников к содержательному аспекту использованных методик, актуальности выбранной темы и др.). Рефлексия заканчивается общими выводами, которые делает педагогический работник.

Примерный перечень вопросов для проведения рефлексии:

- что произвело на вас наибольшее впечатление?
- что вам помогало в процессе занятия для выполнения задания, а что мешало?
- есть ли что-либо, что удивило вас в процессе занятия?
- чем вы руководствовались в процессе принятия решения?
- учитывалось ли при совершении собственных действий мнение участников группы?
- как вы оцениваете свои действия и действия группы?
- если бы вы играли в эту игру еще раз, чтобы вы изменили в модели своего поведения?

Интерактивное обучение позволяет решать одновременно несколько задач, главной из которых является развитие коммуникативных умений и навыков. Данное обучение помогает установлению эмоциональных контактов между обучающимися, обеспечивает воспитательную задачу, поскольку приучает работать в команде, прислушиваться к мнению своих коллег, обеспечивает высокую мотивацию, прочность знаний, творчество и фантазию, коммуникабельность, активную жизненную позицию, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность. Использование интерактивных форм в процессе обучения, как показывает практика, снимает нервную нагрузку обучающихся, дает возможность менять формы их деятельности, переключать внимание на узловые вопросы темы занятий.

Этика педагогического работника включает следующие моменты:

педагогический работник должен способствовать личному вкладу обучающихся и свободному обмену мнениями при подготовке к интерактивному обучению;

педагогический работник должен обеспечить дружескую атмосферу для обучающихся и проявлять положительную и стимулирующую ответную реакцию;

педагогический работник должен облегчать подготовку к занятиям, но не должен сам придумывать аргументы при дискуссиях;

педагогический работник должен подчеркивать образовательные, а не соревновательные цели обучающихся;

педагогический работник должен обеспечить отношения между собой и обучающимися, они должны основываться на взаимном доверии;

педагогический работник должен провоцировать интерес, затрагивая значимые для обучающихся проблемы;

стимулировать исследовательскую работу;

заранее подготовить вопросы, которые можно было бы ставить на обсуждение по ходу занятия, чтобы не дать погаснуть дискуссии, обсуждению;

не допускать ухода за рамки обсуждаемой проблемы;

обеспечить широкое вовлечение в разговор как можно большего количества обучающихся, а лучше — всех;

не оставлять без внимания ни одного неверного суждения, но не давать сразу же правильный ответ; к этому следует подключать обучающихся, своевременно организуя их критическую оценку;

такие вопросы следует переадресовывать аудитории;

следить за тем, чтобы объектом критики являлось мнение, а не участник, выразивший его;

проанализировать и оценить проведенное занятие, подвести итоги, результаты. Для этого надо сопоставить сформулированную в начале занятия цель с полученными результатами, сделать выводы, вынести решения, оценить результаты, выявить их положительные и отрицательные стороны;

помочь участникам занятия прийти к согласованному мнению, чего можно достичь путем внимательного выслушивания различных толкований, поиска общих тенденций для принятия решений;

принять групповое решение совместно с участниками. При этом следует подчеркнуть важность разнообразных позиций и подходов;

в заключительном слове подвести группу к конструктивным выводам, имеющим познавательное и практическое значение;

добиться чувства удовлетворения у большинства участников, т.е. поблагодарить всех обучающихся за активную работу, выделить тех, кто помог в решении проблемы;

показать высокий профессионализм, хорошее знание материала в рамках учебной программы;

обладать речевой культурой и, в частности, свободным и грамотным владением профессиональной терминологией;

проявлять коммуникабельность, а точнее – коммуникативные умения, позволяющие педагогическому работнику найти подход к каждому обучающемуся, заинтересованно и внимательно выслушать каждого, быть естественным, найти необходимые методы воздействия на обучающихся, проявить требовательность, соблюдая при этом педагогический такт;

обеспечить быстроту реакции;

способность лидировать;

уметь вести диалог;

иметь прогностические способности, позволяющие заранее предусмотреть все трудности в усвоении материала, а также спрогнозировать ход и результаты педагогического воздействия, предвидеть последствия своих действий;

уметь владеть собой;

уметь быть объективным.

2.1.3. Методические рекомендации по контролю успеваемости

2.1.3.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль уровня освоения содержания дисциплины (модуля) рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами контроля, предусмотренными рабочей программой дисциплины (модуля).

Качество письменных работ оценивается исходя из того, как обучающиеся:

1. Выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины (модуля);

2. Применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат в соответствующей области;

3. Представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Внутрисеместровая аттестация является обязательной формой текущего контроля успеваемости обучающихся очной формы обучения и неотъемлемой частью образовательного процесса и проводится с целью подведения итогов текущей успеваемости обучающихся Института и филиалов.

Проведение внутрисеместровой аттестации по дисциплине (модулю) регулируется локальным нормативным актом Института.

Результаты внутрисеместровой аттестации по дисциплине (модулю) выставляются педагогическим работником в аттестационную ведомость (система оценки знаний в период внутри семестровой аттестации – «аттестован», «не аттестован»).

Запись «аттестован» в аттестационную ведомость вносится в случаях, если продемонстрированные обучающимся знания соответствуют оценкам: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». Запись «не аттестован» в аттестационную ведомость вносится в случае, если продемонстрированные обучающимся знания соответствуют оценке «неудовлетворительно», в том числе в случае систематической неявки обучающегося на занятия при отсутствии уважительных причин.

2.1.3.2. Промежуточная аттестация

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, успешно выполнившие все виды отчетности, предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля). В ходе промежуточной аттестации проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения дисциплины (модуля) и проводится для контроля уровня понимания обучающимися связей между различными ее элементами.

В ходе промежуточной аттестации акцент делается на проверку способностей обучающихся к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата дисциплины (модуля) в решении профессиональных задач по соответствующему направлению подготовки.

2.2. Методические указания обучающимся

2.2.1. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы обучающихся:

СР как вид деятельности обучающихся многогранна. В качестве форм СР при изучении дисциплины (модуля) предлагаются: устный опрос, доклад, реферат.

Задачи СР:

- обретение навыков самостоятельной научно-исследовательской работы на основании анализа текстов литературных источников и применения различных методов исследования;

- выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу.

Технология СР должна обеспечивать овладение знаниями, закрепление и систематизацию знаний, формирование умений и навыков.

2.2.2. Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с учебной и научной литературой является главной формой СР и необходима при подготовке к учебным занятиям по дисциплине (модулю). Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных педагогическим работником схем (при их демонстрации), основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект должен быть выполнен в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным.

Объем конспекта определяется самим обучающимся. В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

Работу с литературой следует начинать с анализа основной и дополнительной литературы, учебно-методических изданиях необходимых для изучения дисциплины (модуля).

Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины (модуля), но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.

2.2.3. Методические рекомендации обучающимся по планированию и организации изучения дисциплины (модуля)

Многочисленные исследования бюджета времени обучающихся показывают, что для овладения всеми дисциплинами (модулями), изучаемыми в течение семестра, обучающемуся необходимо самостоятельно заниматься 4-5 часов ежедневно. Особенно важно выработать свой собственный стиль в работе, установить равномерный ритм на весь семестр. Под ритмом понимается ежедневная работа приблизительно в одни и те же часы, при целесообразности чередования ее с перерывами для отдыха. Правильно организованный, разумный режим работы обеспечит высокую эффективность без существенных перегрузок.

Изучение любой дисциплины (модуля) следует начинать с проработки рабочей программы дисциплины (модуля), особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины (модуля).

При подготовке к занятиям обучающийся должен просмотреть конспекты лекций, рекомендованную литературу по данной теме, подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

Успешное изучение любого курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий педагогического работника, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

В процессе лекционного занятия обучающийся должен выделять важные моменты, выводы, анализировать основные положения. Если при изложении материала педагогическим работником создана проблемная ситуация, необходимо пытаться предугадать дальнейший ход рассуждений. Это способствует лучшему усвоению материала лекции и облегчает запоминание отдельных выводов.

Для более прочного усвоения знаний лекцию необходимо конспектировать. Запись лекции – одна из форм работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В процессе лекции рекомендуется конспектировать только самое важное в рассматриваемой теме: формулировки определений и классификации, выводы и то, что старается выделить лектор. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями. Последующая работа над текстом лекции актуализирует в памяти ее содержание, позволяет развивать аналитическое мышление.

Процесс изучения дисциплин (модулей) учебного плана, как правило, предполагает наличие практических занятий.

2.2.4. Методические рекомендации по подготовке обучающихся к контактной работе при проведении учебных занятий по дисциплине (модулю)

2.2.4.1. Методические рекомендации по подготовке обучающихся к лекциям

Подготовка обучающихся к лекциям предполагает:

- работу с имеющимися конспектами лекций;
- чтение основной и дополнительной литературы.

Работу с конспектом лекций лучше начинать с просмотра конспекта в тот же день после занятий и выделения материала конспекта, который вызывает затруднения для понимания. Необходимо найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к педагогическому работнику на консультации или ближайшей лекции. Регулярно отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Опыт показывает, что только многократная, планомерная и целенаправленная обработка лекционного материала обеспечивает его надежное закрепление в долговременной памяти человека. Предсессионный штурм непродуктивен, материал запоминается ненадолго. Необходим систематический труд в течение всего семестра.

2.2.4.2. Методические рекомендации по подготовке обучающихся к практическим занятиям

Практические занятия представляют особую форму сочетания теории и практики. Их назначение – углубление проработки теоретического материала дисциплины (модуля) путем регулярной и планомерной СР на протяжении всего периода изучения дисциплины (модуля). Процесс подготовки к практическим занятиям включает изучение нормативных документов, обязательной и дополнительной литературы по рассматриваемому вопросу.

Практические занятия развивают у обучающихся навыки самостоятельной работы по решению конкретных задач.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется: внимательно ознакомиться с тематикой практического занятия; изучить конспект лекции по теме, изучить рекомендованную литературу; составить краткий план ответа на каждый вопрос практического занятия; если встретятся незнакомые термины, обязательно обратиться к словарю и зафиксировать их в конспекте.

2.2.5. Методические рекомендации по составлению плана

План – это схематически записанная совокупность коротко сформулированных мыслей-заголовков. По форме членения и записывания планы могут быть подразделены на простые и сложные. Сложный план в отличие от простого имеет еще и подпункты, которые детализируют или разъясняют содержание частей, основных пунктов. План может быть записан в виде схемы, отражающей взаимосвязь положений.

План представляет собой независимую, самостоятельную форму записи благодаря ряду достоинств:

- краткость записи, что позволяет сравнительно легко переделывать его, совершенствуя как по существу, так и по форме;
- наглядность и обозримость, проявляющиеся в возможности последовательно изложить материал;
- включенность элементов, свидетельствующих об обобщении содержания произведения, что позволит в дальнейшем развить эти положения в тезисах, конспектах, рефератах.

При составлении сложного плана используют два способа работы:

1) разрабатывают подробный простой план, а далее преобразуют его в сложный, группируя части пунктов под общими для них заголовками (основными пунктами сложного плана);

2) составляют краткий простой план и затем, вновь читая текст, преобразуют его в сложный, подыскивая детализирующие пункты. Второй путь требует больших затрат времени и приемлем лишь при продолжительной, заранее запланированной работе.

2.2.6. Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект – это универсальный документ, который должен быть понятен не только его автору, но и другим людям, знакомящимся с ним. Поэтому к конспектам можно с успехом обращаться через несколько (или много) лет после их написания. Основное требование к конспекту отражено уже в его определении – «систематическая, логически связанная запись, отражающая суть текста».

В отличие от тезисов, содержащих только основные положения, конспекты при обязательной краткости содержат факты и доказательства, примеры и иллюстрации.

Прежде чем начать конспектировать необходимо уяснить особенности и отличия разных видов конспектов. Конспекты можно условно подразделить на несколько видов.

Вопросно-ответный конспект. Это один из самых простых видов плана-конспекта. На пункты плана, выраженные в вопросительной форме, даются точные ответы.

Этапы работы:

- 1) составьте план прочитанного текста;
- 2) сформулируйте каждый пункт плана в виде вопроса;
- 3) запишите ответы на поставленные вопросы.

Тезисный конспект. Представляет собой сжатый пересказ прочитанного или услышанного. Такой конспект быстро составляется и запоминается; учит выбирать главное, четко и логично излагать мысли, дает возможность усвоить материал еще в процессе его изучения.

Этапы работы:

- 1) составьте план прочитанного текста;
- 2) сформулируйте кратко и доказательно каждый пункт плана в виде тезиса, выберите разумную и эффективную форму записи;

3) запишите тезис.

Цитатный конспект. Это конспект, созданный из отрывков подлинника – цитат. При этом цитаты должны быть связаны друг с другом цепью логических переходов.

Цитатный конспект – прекрасный источник дословных высказываний автора, а также приводимых им фактов. Он поможет определить ложность положений автора или выявить спорные моменты, которые значительно труднее найти по пересказу — свободному конспекту.

Этапы работы:

- 1) прочитайте текст, отметьте в нем основное содержание, главные мысли, выделите те цитаты, которые войдут в конспект;
- 2) пользуясь правилами сокращения цитат, вы пишете их в тетрадь;
- 3) прочтите написанный текст, сверьте его с оригиналом;
- 4) сделайте общий вывод.

Свободный (художественный) конспект. Этот вид конспекта представляет собой сочетание выписок, цитат, тезисов. Свободный конспект требует умения самостоятельно четко и кратко формулировать основные положения.

Этапы работы:

- 1) работая с источниками, изучите их и глубоко осмыслите;
- 2) сделайте необходимые выписки основных мыслей, цитат, составьте тезисы;
- 3) используя подготовленный материал, сформулируйте основные положения по теме.

Тематический конспект. Это конспект ответа на поставленный вопрос или конспект учебного материала темы. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос.

Большую пользу при составлении тематического конспекта можно извлечь из рабочего каталога, картотеки, наконец, ранее составленных конспектов, других записей.

Можно использовать так называемый обзорный тематический конспект. В этом случае составляется тематический обзор на определенную тему с использованием одного или нескольких источников.

К обзорному тематическому конспекту можно отнести и хронологический конспект, в котором запись подчинена построению в порядке последовательности событий.

Этапы работы:

- 1) изучите несколько источников и сделайте из них выборку материала по определенной теме или хронологии;
- 2) мысленно оформите прочитанный материал в форме плана;
- 3) пользуясь этим планом, коротко, своими словами изложите осознанный материал;
- 4) составьте перечень основных мыслей, содержащихся в тексте, в форме простого плана.

Общие требования ко всем видам конспектов: системность и логичность изложения материала, краткость, убедительность и доказательность.

Приступая к конспектированию внимательно прочитайте текст, отметьте в нем незнакомые вам термины, понятия, не совсем понятные положения, а также имена, даты.

Выберите вид конспекта, который наиболее целесообразен именно для осуществления стоящей перед вами задачи. Познакомьтесь с этапами работы над конспектом и приступайте к их практическому воплощению. Перед тем как сдать работу педагогическому работнику, прочитайте конспект еще раз, при необходимости доработайте его.

2.2.7. Требования к оформлению рефератов

При написании реферата необходимо следовать следующим правилам:

Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации.

Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними.

Содержание реферата ограничивается 2-3 параграфами (§§).

Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

Во введении логичным будет обосновать выбор темы реферата, актуальность (почему выбрана данная тема, каким образом она связана с современностью?); цель (должна соответствовать теме реферата); задачи (способы достижения заданной цели), отображаются в названии параграфов работы; историография (обозначить использованные источники с краткой аннотаций – какой именно источник (монография, публикация и т.п.), основное содержание в целом (1 абз.), что конкретно содержит источник по данной теме (2-3 предложения).

В основной части дается характеристика и анализ темы реферата в целом, и далее – сжатое изложение выбранной информации в соответствии с поставленными задачами. В конце каждой главы должен делаться вывод (подвывод), который начинается словами: «Таким образом...», «Итак...», «Значит...», «В заключение главы отметим...», «Все сказанное позволяет сделать вывод...», «Подводя итог...» и т.д. Вывод содержит краткое заключение по параграфам главы (объем 0,5–1 лист). В содержании не обозначается.

Заключение содержит те подвыводы по параграфам, которые даны в работе (1-1,5 листа). Однако прямая их переписка нежелательна; выгодно

смотрится заключение, основанное на сравнении. Например, сравнение типов политических партий, систем, идеологий и др. Уместно высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему.

Библиографический список. В списке указываются только те источники, на которые есть ссылка в основной части реферата. Ссылка в основном тексте оформляется:

В подстрочнике: цитата выделяется кавычками, затем следует номер ссылки. Нумерация ссылок на каждой странице начинается заново. Например, «Цитата...»¹.

Библиографическое описание книги в списке использованной литературы оформляется в соответствии с установленными в Институте правилами.

При использовании материалов из информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимо оформить ссылку на использованный сайт.

Тематика рефератов указывается в фондах оценочных средств по дисциплине (модулю) и предоставляется обучающимся самим педагогическим работником.

Реферат выполняется на листах формата А4 в компьютерном варианте. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем реферата 15-20 листов. Нумерация страниц обязательна. Номер страницы ставится по центру вверху страницы. Титульный лист не нумеруется.

Рефераты сдаются педагогическому работнику в указанный срок. Реферат не будет зачтен в следующих случаях:

1. Существенных нарушений правил оформления (отсутствует содержание или список литературы, нет сносок, номеров страниц и т.д.).
2. Серьезных недостатков в содержании работы (несоответствие структуры работы ее теме, неполное раскрытие темы, использование устаревшего фактического материала).

Возвращенный обучающемуся реферат должен быть исправлен в соответствии с рекомендациями педагогического работника.

2.2.8. Требования к подготовке доклада

Доклад - вид СР, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательный интерес, приучает критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. К докладу по крупной теме могут, привлекаться несколько обучающихся, между которыми распределяются вопросы выступления.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

2.2.9. Подготовка к выполнению тестового задания

При подготовке к выполнению тестового задания необходимо внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытайтесь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Важно думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что обучающийся забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Положительным результатом тестирования можно считать 50-100% правильных ответов.