

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 13
от 06 июня 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Направление подготовки – 38.03.06 Торговое дело,

профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2020

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель - Тагиров Шамиль Магомедович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», Атаева Тайбат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя: Абдурашидова Аминат Магомедкамилевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом от 5 апреля 2017 года, № 301 Министерства образования и науки РФ.

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Тагиров Ш.М., Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020, 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июня 2020 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 02 июня 2020 г., протокол № 12

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
Маркетинговые коммуникации: Практикум	Ошибка! Закладка не определена.
Скляр, Е.Н., Авдеенко, Г.И., Алексунин, В.А.	Ошибка! Закладка не определена.
Маркетинговые исследования: Практикум	Ошибка! Закладка не определена.
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	11
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	12
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12
Раздел 9. Образовательные технологии	13

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цели и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование компетенций использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности торгового предприятия, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение теоретических основы рекламной деятельности;
- анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламной деятельности в коммерции, достижением высокой эффективности рекламных кампаний;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса;
- овладение основными понятиями в области рекламной деятельности;
- изучение структуры рекламной деятельности, ее основных элементов и классификации рекламы;
- определение роли рекламы в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления рекламной деятельностью;
- изучение характеристики средств рекламы;
- приобретение знаний и умений, позволяющих выбирать и применять носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций;
- приобретение умения организации рекламных акции и/или рекламных кампаний, оценки их эффективности;
- составление документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее оформления;
- анализ и оценка рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);
- изучение последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения рекламных кампаний.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Рекламная деятельность» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
-------------	---

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать	уметь	владеть
ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З1 - методы воздействия на потребительский спрос; З2 - правила размещения рекламы на рекламных носителях.	У1 - планировать программу рекламной кампании; У2 - оценивать эффективность рекламных мероприятий.	В1 - способностью составлять рекламные тексты и планировать рекламные мероприятия; В2 - способностью планировать затраты на рекламные кампании; В3 - способностью изучать влияние рекламы на покупательское поведение.

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Реклама и общество	Тема 2. Виды и средства распространения рекламы	Тема 3. Психологические аспекты рекламы	Тема 4. Организация и планирование рекламной деятельности
ПК-3	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Методы исчисления величины рекламного бюджета	Тема 6. Основы разработки рекламных обращений	Тема 7. Оценка эффективности рекламной деятельности	Тема 8. Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности
ПК-3	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.2 «Рекламная деятельность» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг в торговой деятельности».

В методическом плане дисциплину следует увязать с такими дисциплинами как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения таких курсов, как «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Медиапланирование».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 66 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 33 часа;

для занятий семинарского типа – 33 часа;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 132 часов.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – зачет.

7 семестр – экзамен, 18 ч.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 46 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 18 часов;

для занятий семинарского типа – 28 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 164 часа.

Формы промежуточной аттестации:

3 курс – зачет, 2ч.

4 курс – экзамен, 4 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	36	4		2				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
2.	Виды и средства распространения рекламы	36	4		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
3.	Психологические аспекты рекламы	36	4		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	36	4		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
	ИТОГО 6 семестр	144	16		16				112	ЗАЧЁТ
5	Методы исчисления величины рекламного бюджета	13	4		4				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
6.	Основы разработки рекламных обращений	15	5		5				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения

										Письменная работа	
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	13	4		4				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа	
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	13	4		4				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа	
	ИТОГО 7 семестр	18	17		17				20	ЭКЗАМЕН	
	Итого по дисциплине		33		33				132		
	Всего	216									

Заочная форма обучения

№ п/п	Темы дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	34	2		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
2.	Виды и средства распространения рекламы	34	2		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
3.	Психологические аспекты рекламы	36	2		6				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	38	4		6				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа

	ИТОГО	2	10		20				112	ЗАЧЕТ 3 курс
5	Методы исчисления величины рекламного бюджета	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
6.	Основы разработки рекламных обращений	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
	ИТОГО	4	8		8				52	ЭКЗАМЕН 4 курс
	Итого по дисциплине	216	18		28				164	
	Всего:	216								

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
I. Основная учебная литература				
1.	Жильцова, О. Н.	Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.	https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-451045
2.	Панкратов, Ф.Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 538 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142
3.	Шарков, Ф. И.	Рекламная деятельность: учебник	Москва: Издательство «Крокус», 2020. - 288 с.	https://www.abirint.ru/books/648523/
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Антипов, К.В.	Основы рекламы: учебник (4-е издание)	Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.	https://fileskachat.com/view/73388_55618c22b298f54978b205f2d388861f.html
2.	Щепилова, Г.Г.	Основы рекламы: учебник для бакалавров	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663
3.	Синяева, И. М.	Основы рекламы: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.	https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-426478
4.	Цветкова, Г.С.	Рекламный менеджмент: учебное пособие	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305&sr=1

5.	Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов	Медиа рекламная картина мира: практикум	Ставрополь: СКФУ, 2018. – 114 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152
6.	Шпаковский, В.О., Чугунова, Н.М., Кирильчук, И. В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие (4-е издание)	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 128 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 27.12.2018) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)				
http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;				
http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация				
http:// www. rtpress. ru - Российская торговля				

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Рекламная деятельность» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

- Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
- База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li
База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет". www.market-agency.ru
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

- 1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного**

типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – аудитория № 5-7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»).

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 5.2 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 10 ед.

3. Помещение для самостоятельной работы №4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Занятия лекционного типа проводятся с использованием ПК и проектора, проводится групповое обсуждение под руководством преподавателя проблем предметной области, также используются материалы печатные и в электронной форме; аудио-, видео- лекции в электронной форме.

Занятия семинарского типа являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

При реализации дисциплины «Рекламная деятельность» применяются следующие образовательные технологии:

– *Информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами.

– *Семинар* – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

– *Практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

– *Разбор конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

– *Работа над групповыми и индивидуальными проектами* комплексный метод обучения, результатом которого является создание продукта или явления; выработка умений анализа информации.

– *Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

– *Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

– Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов. По дисциплине «Коммерческая деятельность» используются следующие технологии проблемного обучения:

– - проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

– - практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

– - практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стадии») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

– Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. По дисциплине «Коммерческая деятельность» учебные занятия проводятся с использованием следующих игровых технологий:

– - деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

– Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Основные типы проектов по данной дисциплине:

– - творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

– - информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

– Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

– По дисциплине учебные занятия проводятся с использованием специализированных интерактивных технологий:

– - семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

– - мозговой штурм;

– - работа в малых группах;

– - круглый стол и др.

– Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. По данной дисциплине учебные занятия проводятся с использованием информационно - коммуникационных технологий:

– - лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

– - практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

