

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 13 от 29 мая 2021 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»

**Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала-2021

УДК 339.133.017

ББК 65.290-2я7

Составитель: Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

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

Внешний рецензент: Труба Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ДГУ

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

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» размещена на сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2021 г., 21 с.

Рекомендовано к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ от 29 мая 2021 года.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» от 25 мая 2021 г., протокол №11.

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3.	Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	6
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных правочных систем и профессиональных баз данных	17
Раздел 8.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
Раздел 9.	Образовательные технологии	18

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» формирование системы профессиональных знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять функцию маркетинговых исследований в организациях с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений, снижения риска и неопределенности, а также определение значения и степени влияния маркетинговых исследований на деятельность предприятий по получению преимуществ в конкурентной борьбе и снижению неэффективных затрат.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» являются:

- рассмотрение методических и практических вопросов получения информации, необходимой при принятии решений в области управления элементами комплекса маркетинга;
- взаимосвязи управленческой и исследовательской проблемы;
- оценки необходимости исследования и его результативности;
- возможностей применения различных методов исследований для конкретных ситуаций;
- выявление типичных ошибок при проведении исследований.

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

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине Компонентный состав компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-1: Способен формировать и	ПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение	<u>Знать:</u> - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;

<p>реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности и торговых предприятиях</p>	<p>маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none"> - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований; - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки имеющейся и поступающей информации; - методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - подбирать визуализацию и описывать в текстовой форме найденные в ходе исследования результаты. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка; - инструментами для планирования маркетингового исследования; - навыками предварительного и углубленного анализа данных и содержательной интерпретации его результатов; - навыками разработки отчета о результатах маркетингового исследования.
---	---	---

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций								
	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований	Тема 2. Процессы маркетинговых исследований	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	Тема 4. Формирование маркетинговой информационной системы	Тема 5. Качественные и количественные методы сбора маркетинговой информации	Тема 6. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	Тема 7. Анкетная форма сбора маркетинговой информации	Тема 8. Кабинетные исследования	Тема 9. Система выборочных исследований
ПК-1	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.10 «Маркетинговые исследования рынка» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг в торговой деятельности». и преподается на 3 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Интернет маркетинг», «Организация маркетинга в торговой деятельности», «Менеджмент», «Экономика организации», «Стратегический маркетинг». В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Инновационные технологии в торговле», «Коммерческая деятельность», «CRM-технологии в торговле», «Маркетинговые коммуникации в торговле».

Раздел 3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 7 зачетных единиц.

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 132 **часов**, в том числе:

На занятия лекционного типа - 66 ч.

На занятия семинарского типа -66 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **-84 ч.,**

Формы промежуточной аттестации:

5 семестр – зачет;

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для очно-заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 32 **часов**, в том числе:

На занятия лекционного типа - 16 ч.

На занятия семинарского типа -16 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **-184 ч.,**

Формы промежуточной аттестации:

5 семестр – зачет;

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 10 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 4 ч;

На занятия семинарского типа -6 ч;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -238 ч.,

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 4 ч.

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

4.1 Очная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия лабораторные работы,	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Введение в маркетинговые исследования	26	8		8				10	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы
2.	Процесс маркетинговых исследований	26	8		8				10	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	26	8		8				10	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
4.	Формирование маркетинговой информационной системы	30	10		10				10	Вопросы для обсуждения Задачи Тематика рефератов
Зачет										<i>Контроль</i>
Итого за 5 семестр		108	34		34				40	
5.	Качественные и количественные методы	20	6		6				8	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра

	сбора маркетинговой информации									
6.	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	21	6		6				9	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы
7.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации	21	6		6				9	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Тематика рефератов
8.	Кабинетные исследования	21	6		6				9	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система выборочных исследований	25	8		8				9	Вопросы для обсуждения Тестовые задания
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией)</i>		36							<i>Контроль</i>	
Итого за 6 семестр		144	32		32				44	
Всего		252								

4.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.	
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия лабораторные работы,	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия			
1.	Введение в маркетинговые исследования	26	2		2				22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы	
2.	Процесс маркетинговых исследований	26	2		2				22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача	
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	28	2		2				24	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача	
4.	Формирование маркетинговой информационной системы	28	2		2				24	Вопросы для обсуждения Задачи Тематика рефератов	
Зачет										Контроль	
Итого за 5 семестр		108	8		8				92		
5.	Качественные и количественные методы	20	1		1				18	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра	

	сбора маркетинговой информации										
6.	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	20	1		1				18	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы	
7.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации	22	2		2				18	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Тематика рефератов	
8.	Кабинетные исследования	22	2		2				18	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача	
9.	Система выборочных исследований	24	2		2				20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией)</i>		36							<i>Контроль</i>		
Итого за 6 семестр		144	8		8				92		
Всего		252									

4.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия лабораторные работы,	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Введение в маркетинговые исследования	27	1						26	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейс-стади
2.	Процесс маркетинговых исследований	27	1						26	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	27	1						26	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
4.	Формирование маркетинговой информационной системы	28	1		1				26	Вопросы для обсуждения Типовые задачи Написание реферата
5.	Качественные и количественные методы сбора маркетинговой информации	27			1				26	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра

6.	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	27			1				26	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейс-стади
7.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации	27			1				26	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Написание реферата
8.	Кабинетные исследования	29			1				28	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система выборочных исследований	29			1				28	Вопросы для обсуждения Тестовые задания
Итого по дисциплине		248	4		6				238	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией)</i>		4								<i>Контроль</i>
Всего		252								

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Азарова С.П., Жильцова О.Н.	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 314 с.	https://urait.ru/bcode/425984
2.	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 570 с.	https://urait.ru/bcode/425174
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
3.	Тюрин, Д. В.	Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.	https://urait.ru/bcode/425844
4.	Азарова С.П.	Маркетинговые исследования: теория и	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.	https://urait.ru/bcode/425984

		практика : учебник для прикладног о бакалавриат а		
5.	Сафронова, Н.Б.	Маркетинго вые исследован ия : учебное пособие	Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211
б) Официальные издания				
6.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) www.consultant.ru			
7.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
8.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
9.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
в) Периодические издания				
10.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
11.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
12.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
13.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
14.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
15.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;			
16.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация			
17.	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 (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) 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.

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающимся рекомендуется использование следующих Интернет-ресурсов:

1. <http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга
2. <http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».
3. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
4. <http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p
5. <http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.
6. <http://www.consultant.ru/> – онлайн-версия информационно-правовой системы «КонсультантПлюс»

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

7.1. Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства

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

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

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных и информационно - справочных систем по дисциплине включает:

База данных «Экономические исследования» ЦБ России - https://www.cbr.ru/ec_research/

База данных «Оценочная деятельность» Минэкономразвития РФ - <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/CorpManagement/activity/>

Базы данных Национального совета по оценочной деятельности – <http://www.ncva.ru>

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу www.market-agency.ru

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

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной 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 – помещение №4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

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

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

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

Раздел 9. Образовательные технологии

Образовательная технология (технология в сфере образования) – это совокупность научно и практически обоснованных методов и инструментов для достижения запланированных результатов в области образования. Применение конкретных образовательных технологий в учебном процессе определяется спецификой учебной деятельности, ее информационно-ресурсной основы и видов учебной работы.

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно - иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Примеры форм учебных занятий с использованием традиционных технологий:

- Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

- 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.

- Лабораторная работа – организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями реальных объектов.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Примеры форм учебных занятий с использованием технологий 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;

- лекция «вдвоем» (бинарная лекция) – изложение материала в форме диалогического общения двух преподавателей (например, реконструкция диалога представителей различных научных школ, «ученого» и «практика» и т.п.);

- 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 - стади») – 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.

3. Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Примеры форм учебных занятий с использованием 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.;

- ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предложенных сценарных условиях.

4. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно - познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексию.

Основные типы проектов:

- исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем);

- 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).

5. 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.

Примеры форм учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

- лекция «обратной связи» – лекция-провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция – пресс-конференция;

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

- мозговой штурм;

- работа в малых группах;
- дебаты;
- круглый стол и др.

6. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий 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.