

**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

**«ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

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

Уровень высшего образования – бакалавриат

Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала-2021 г.

УДК 339.13

ББК У42(0)1-361.4

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

Внутренний рецензент: Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

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 «Организация маркетинга в торговой деятельности» 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 «Организация маркетинга в торговой деятельности» размещена на сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2021 г., 20 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

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», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 г., протокол № 10

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	7
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	14
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	16
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Раздел 9.	Образовательные технологии	17

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачами изучения дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» являются:

- усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

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-1.2: Выявляет и формирует с помощью	<u>Знать:</u> - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - виды, методы и технологии проведения

<p>реализовать элементы комплекса маркетинга в деятельности и торговых предприятий</p>	<p>маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка; - инструментами для планирования маркетингового исследования; - навыками формирования покупательского поведения в зависимости от коммуникационного воздействия; - методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности; - навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа.
----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций						
	Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	Тема 2. Особенности маркетинга в розничной торговле	Тема 3. Субъекты маркетинга в розничной торговле	Тема 4. Стратегическое направление розничного торгового предприятия.	Тема 5. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.	Тема 6. Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	Тема 7. Основные процедуры мерчендайзинга

ПК-1	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций					
	Тема 8. Маркетинговые стратегии цен	Тема 9. Технологии и продаж на основе мерчандайзинга.	Тема 10. Маркетинговая логистика в торговле	Тема 11. Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.	Тема 12. Личная продажа и мерчандайзинг	Тема 13. Организация маркетинговой деятельности и на предприятии и торговли
ПК-1	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Организация маркетинга в торговой деятельности» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг в торговой деятельности».

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

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 10 зачетных единиц.

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 167 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 67 ч.

На занятия семинарского типа -100 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -157 ч.,

Форма промежуточной аттестации:

5,6 семестры – зачет,

7 семестр – экзамен,36 ч.

Для очно-заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 91 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 33 ч.

На занятия семинарского типа -58 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -233 ч.,

Форма промежуточной аттестации:

5,6 семестры – зачет,

7 семестр – экзамен,36 ч.

Для заочной формы обучения:

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

На занятия лекционного типа - 12 ч.

На занятия семинарского типа -20 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -322 ч.,

Форма промежуточной аттестации: зачет – 2 ч., 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 Для очной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	17	4		8				5	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	17	4		8				5	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	17	4		8				5	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	21	5		10				6	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
Зачет										<i>Контроль</i>
Итого за 5 семестр		72	17		34				21	
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового	18	4		8				6	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»

	предприятия									
6.	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	18	4		8				6	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Основные процедуры мерчандайзинга	18	4		8				6	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен	18	4		8				6	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
<i>Зачет</i>										<i>Контроль</i>
Итого за 6 семестр		72	16		32				24	
9.	Технологии продаж на основе мерчандайзинга	34	6		6				22	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле	34	6		6				22	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	34	6		6				22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчандайзинг	38	8		8				22	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли	40	8		8				24	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	36								<i>Контроль</i>
Итого за 7 семестр		216	34		34				112	
Всего:		360								

4.2 Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	18	2		2				14	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	18	2		2				14	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	18	2		2				14	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	18	2		2				14	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
Зачет									<i>Контроль</i>	
Итого за 5 семестр		72	8		8				56	
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	36	2		4				30	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	36	2		4				30	Вопросы для обсуждения Написание реферата

										Деловая игра
7.	Основные процедуры мерчандайзинга	36	2		4				30	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен	36	2		4				30	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
<i>Зачет</i>										<i>Контроль</i>
Итого за 6 семестр		144	8		16				120	
9.	Технологии продаж на основе мерчандайзинга	18	2		6				10	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле	20	3		6				11	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	22	4		6				12	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчандайзинг	24	4		8				12	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли	24	4		8				12	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>		36								<i>Контроль</i>
Итого за 7 семестр		144	17		34				57	
Всего:		360								

4.3 Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.	
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1.	Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	24	1		1				22	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи	
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	24	1		1				22	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»	
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	24	1		1				22	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи	
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	24	1		1				22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра	
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	23			1				22	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»	
6.	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	23			1				22	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра	
Зачет					2						Контроль

Итого за 6 семестр		144	4		6				132	
7.	Основные процедуры мерчандайзинга		1		2				22	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен		1		2				22	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
9.	Технологии продаж на основе мерчандайзинга		1		2				22	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле		1		2				22	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций		1		2				22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчандайзинг		1		2				24	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли		2		2				24	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	36							<i>Контроль</i>	
Итого за 7 семестр		216	8		14				158	
Всего:		360								

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.	Григорьев, М. Н.	Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с.	https://urait.ru/bcode/431782
2.	Парамонова Т.Н.	Маркетинг торгового предприятия: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293
3.	Голова, А.Г.	Управление продажами : учебник	Москва: Дашков и К°, 2017. – 279 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
4.	Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В.	Коммерческая деятельность : учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.	https://biblionline.ru/bcode/432143

		для прикладного бакалавриата /		
5.	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	Маркетинг торговли : учебник	Москва: Дашков и К°, 2015. – 750 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934
6.	Синяева, И.М.	Маркетинг в коммерции: учебник	Москва: Дашков и К°, 2016. – 548 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933
б) Официальные издания				
7.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) www.consultant.ru			
8.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
9.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
10.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
в) Периодические издания				
11.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
12.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
13.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
14.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
15.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
16.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;			
17.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация			
18.	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.

Для освоения дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» 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. 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 агентства по рыночным исследованиям и консалтингу www.market-agency.ru

База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU - <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

База данных Всемирного банка - Открытые данные - <https://data.worldbank.org>

Базы данных Международного валютного фонда - <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>

Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) – www.orv.gov.ru

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

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.5 (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.

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 рефлекссию.

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.