

**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
«CRM-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ»**

**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 316 : 665

ББК 65.9(2)0-55я21

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

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

Внешний рецензент: Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент, заместителя декана факультета управления ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

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

Рабочая программа дисциплины «CRM-технологии в торговле» 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 «CRM-технологии в торговле» размещена на сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «CRM-технологии в торговле» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2021г., 21 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	15
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных 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 «CRM-технологии в торговле» является формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков в области управления и регулирования бизнес-процессов, выстраивания долгосрочных отношений с клиентами и тем самым способствуя повышению эффективности продаж.

Задачами изучения дисциплины «CRM-технологии в торговле» являются:

- изучение исторических аспектов развития торговой деятельности;
- сегментирование клиентов. Делать рассылки: SMS, email;
- установление и поддержание отношений с каждым клиентом торговой организации;
- автоматизирование работы предприятия с клиентами, создание клиентской базы;
- получение информации о каждом потребителе конкретного товара, о его личных предпочтениях и вкусах и дальнейшее осуществление маркетинговых действий по отношению к нему персонально.

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

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения

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-3: Способен проводить сопоставительный анализ	ПК-3.1: Исследует поведение конкурентов и покупателей в сети Интернет	<u>Знать:</u> - о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей в сети Интернет; - логику принятия потребителями решения о приобретении товаров или услуги;

<p>конкуренто в для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективно го функциони рования предприяти я в сети Интернет с целью повышения потребител ьской лояльности и разработки эффективн ых стратегий продвижен ия</p>		<p>- основные методы исследования поведения потребителей в сети Интернет. <u>Уметь:</u> - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решение потребителем в сети Интернет; - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения; - осуществлять сбор и анализ информации о потребителях. <u>Владеть:</u> - методами опроса и анкетирования потребителей в сети Интернет; - навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений потребителей для прогнозирования спроса; - навыками проведения и сбора информации, анализа поведения потребителей в сети Интернет .</p>
--	--	--

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

код ком пете нции	Этапы формирования компетенций							
	Тема 1. Введен ие в дисцип лину CRM- технол огии в торгов ле	Тема 2. Управл ение взаимо отноше ниями с клиент ами	Тема 3. Модел ь управл ения взаимо отноше ниями с потреб ителем	Тема 4. Поняти е клиент оориен тирова нности в рамках концеп ции ориент	Тема 5. Понятие клиенто ориенти рованно сти с позиций маркети нга взаимоо тношени й	Тема 6. Основн ые факторы , определ яющие ценност ь клиента	Тема 7. Методы определ ения ценност и клиента	Тема 8. Менедж мент взаимоо тношени й предпри ятия с клиента ми

				ации на рынок				
ПК-3	+	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций					
	Тема 9. Система управления взаимоотношениями с клиентами	Тема 10. Состав CRM-системы	Тема 11. Классификация CRM-систем	Тема 12. Особенности CRM - технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами	Тема 13. Формирование эффективных технологий и инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов	Тема 14. Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий
ПК-3	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «CRM-технологии» 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», «Организация маркетинга в торговой деятельности», «Инновационные технологии в торговле», «Маркетинговые исследования рынка». В свою очередь, изучение дисциплины «CRM-технологии» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации в торговле», «Коммерческая деятельность», «Стратегический маркетинг», «Интернет маркетинг».

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 8 зачетных единиц.

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 99 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 33 ч.

На занятия семинарского типа – 66 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -153 ч.

Форма 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 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 16 ч.

На занятия семинарского типа – 16 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -220 ч.

Форма 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 -242 ч,

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 36 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		
1.	Введение в дисциплину CRM-технологии в торговле	19	2		4				13	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
2.	Управление взаимоотношениями с клиентами	20	2		5				13	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Модель управления взаимоотношениями с потребителем	20	2		5				13	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок	20	2		5				13	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений	20	2		5				13	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Основные факторы, определяющие ценность клиента	22	3		5				14	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра

7.	Методы определения ценности клиента	23	4		5			14	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра	
<i>Зачет</i>									<i>Контроль</i>	
Итого за 5 семестр		144	17		34			93		
8.	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	14	2		4			8	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача	
9.	Система управления взаимоотношениями с клиентами	14	2		4			8	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания	
10.	Состав CRM-системы	14	2		4			8	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»	
11.	Классификация CRM-систем	14	2		4			8	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача	
12.	Особенности CRM - технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами	14	2		4			8	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра	
13.	Формирование эффективных технологий и инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов	18	2		6			10	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»	
14.	Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий	20	4		6			10	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра	

<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	36							<i>Контроль</i>
Итого за 6 семестр	144	16		32			60	
Всего								288

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 дисциплину CRM-технологии в торговле	20	1		1				18	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
2.	Управление взаимоотношениями с клиентами	20	1		1				18	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Модель управления взаимоотношениями с потребителем	20	1		1				18	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Понятие клиентоориентированнос	20	1		1				18	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра

	ти в рамках концепции ориентации на рынок									
5.	Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений	20	1		1				18	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Основные факторы, определяющие ценность клиента	21	1		2				18	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Методы определения ценности клиента	23	2		1				20	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
Зачет										<i>Контроль</i>
Итого за 5 семестр		144	8		8				128	
8.	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	15	1		1				13	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система управления взаимоотношениями с клиентами	15	1		1				13	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
10.	Состав CRM-системы	15	1		1				13	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
11.	Классификация CRM-систем	15	1		1				13	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
12.	Особенности CRM - технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами	15	1		1				13	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
13.	Формирование эффективных технологий и	16	1		2				13	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»

	инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов										
14.	Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий	17	2		1				14	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>		36								<i>Контроль</i>	
Итого за 6 семестр		144	8		8				92		
Всего		288									

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.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия лабораторные работы,	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Введение в дисциплину CRM-технологии в торговле	17							17	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания

2.	Управление взаимоотношениями с клиентами	17						17	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Модель управления взаимоотношениями с потребителем	17						17	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок	17						17	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений	18	1					17	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Основные факторы, определяющие ценность клиента	18	1					17	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Методы определения ценности клиента	18	1					17	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	18	1					17	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система управления взаимоотношениями с клиентами	18			1			17	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
10.	Состав CRM-системы	18			1			17	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
11.	Классификация CRM-систем	19			1			18	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
12.	Особенности CRM - технологий в системе	19			1			18	Вопросы для обсуждения Тестовые задания

	управления взаимоотношениями с клиентами								Деловая игра	
13.	Формирование эффективных технологий и инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов	19			1			18	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»	
14.	Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий	19			1			18	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра	
Итого по дисциплине		252	4		6			242		
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>									36	
Всего									288	

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.	Деньгов В.В.	Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов	М.: Юрайт, 2022. - 410 с.	URL: https://urait.ru/bcode/489311
2.	Жильцова О. Н.	Интернет-маркетинг : учебник для вузов	М.: Юрайт, 2022. - 335 с.	URL: https://urait.ru/bcode/489043
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Карпова С.В.	Инновационный маркетинг : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с.	URL: https://urait.ru/bcode/489061
2.	Гаврилов Л.П.	Организация коммерческой деятельности:	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.	URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/442318

		электронная коммерция		
3.	Кожевникова Г. П.	Информаци онные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с.	URL: https://urait.ru/bcode/489534
4.	Карпова С. В.	Информаци онные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с.	URL: https://urait.ru/bcode/489042
б) Официальные издания				
5.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) www.consultant.ru			
6.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
7.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
8.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
в) Периодические издания				
9.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
10.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
11.	Журнал «Управление магазином» http://www.trademanagement.ru			
12.	Журнал «Управление сбытом» http://www.sellings.ru			
13.	Журнал «Продавать! Техника продаж» http://www.tehnikaprodazh.ru			
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.

Для освоения дисциплины «CRM-технологии в торговле» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов

1. [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
2. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
3. [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант;
4. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
5. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
6. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;
7. [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса;

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

7.1. Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства

Перечень используемого программного обеспечения:

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:

Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы» - www.portalnano.ru;

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.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 11. 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 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.