

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
Протокол №11
от 30 мая 2019 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

Профиль подготовки «Маркетинг»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная/заочная

Махачкала-2019

УДК 339.133.017

ББК 65.290-2я7

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

Баширов Халид Гаджиевич, доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и коммерция»

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» 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 «Маркетинговые исследования» размещена на сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М., Баширов Х.Г., Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019 г., 20 с.

Рекомендовано к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ от 29 мая 2019 года.

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

Одобрено на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» от 23 мая 2019 г., протокол №10.

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
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	13
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных правочных систем и профессиональных баз данных	15
Раздел 8.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
Раздел 9.	Образовательные технологии	17
ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ		20

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» 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» 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
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОПК-4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
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
Компонентный состав компетенций**

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ОПК-4: способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с	возможности современных технических средств сбора, передачи и обработки информации; З-1	осуществлять анализ данных, необходимых для решения аналитических и исследовательских задач; У-1	методами прогнозирования спроса, а также анализа рыночной ситуации; В-1

компьютером как со средством управления информацией			
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	методы и способы прогнозирования спроса, а также анализа рыночной ситуации; – 3-2	выявлять и удовлетворять потребности покупателей; - У-2	способностью анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка – В-2

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций								
	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	Тема 3. Информационная маркетинговая стратегия	Тема 4. Формирование маркетинговой информации	Тема 5. Качественные и количественные методы	Тема 6. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинги	Тема 7. Анкетная форма сбора маркетинго	Тема 8. Кабинетные исследования	Тема 9. Систематический выборочный исследование

	Процес с маркет ингово х исслед ований		иссле дован иях	мацион ной систем ы	сбора маркет ингово й инфор мации	нговой информ ации	вой инфор мации		дован ий
ОПК-4	+	+	+		+	+			+
ПК-3			+	+		+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.2 «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части Блока Б1.В.ОД.2 учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг» и преподается на 4 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Основы маркетинга и предпринимательства», «Маркетинг торговой деятельности», «Менеджмент», «Экономика организации», «Организация, технология и проектирование предприятий». В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Организация торговли», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Международный 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 *6 зачетных единиц. Для очной формы обучения:*

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

На занятия лекционного типа - 66 ч.

На занятия семинарского типа - 33 ч.

Лабораторные занятия – 33 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **57 ч.**,

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – зачет.

8 семестр – экзамен, 27 ч.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 30 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 10 ч;

На занятия семинарского типа -10 ч;

Лабораторные занятия – 10 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -182 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

<i>Очная форма обучения</i>										
<i>№ п/п</i>	<i>Тема занятия</i>	<i>Всего часов</i>	<i>В т.ч. занятия лекционного типа</i>	<i>В т.ч. занятия семинарского типа</i>					<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Форма текущего контроля успеваемости.</i>
				<i>Семинары</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Лабораторные занятия лабораторные работы,</i>	<i>Коллоквиумы</i>	<i>Иные аналогичные занятия</i>		
1.	Введение в маркетинговые исследования	18	6		2	2			8	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы
2.	Процесс маркетинговых исследований	19	6		2	3			8	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	21	6		3	4			8	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
4.	Формирование маркетинговой информационной системы	24	8		4	4			8	Вопросы для обсуждения Задачи Тематика рефератов
5.	Качественные и количественные методы сбора маркетинговой информации*	26	8		4*	4			8	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
	Зачет				2					

	Итого за 7 семестр		34		17	17			40	
6.	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	20	8		4	4			4	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы
7.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации*	20	8		4*	4			4	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Тематика рефератов
8.	Кабинетные исследования	20	8		4	4			4	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система выборочных исследований	21	8		4	4			5	Вопросы для обсуждения Тестовые задания
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией)</i>		<i>27</i>							<i>Контроль</i>	
Итого за 8 семестр			32		16	16			17	
Всего		216								

*Реализуется в форме практической подготовки

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего о часо в	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	23	1		1	1			20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейс-стади
2.	Процесс маркетинговых исследований	23	1		1	1			20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	23	1		1	1			20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
4.	Формирование маркетинговой информационной системы	23	1		1	1			20	Вопросы для обсуждения Типовые задачи Написание реферата
5.	Качественные и количественные методы сбора маркетинговой информации*	23	1		1*	1			20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
6.	Наблюдение как важнейший метод сбора	23	1		1	1			20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейс-стади

	маркетинговой информации									
7.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации*	23	1		1*	1			20	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Написание реферата
8.	Кабинетные исследования	23	1		1	1			20	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система выборочных исследований	28	2		2	2			22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания
Итого по дисциплине		212	10		10	10			182	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией)</i>		4							<i>Контроль</i>	
Всего		216								

*Реализуется в форме практической подготовки

**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. 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»

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 занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации – аудитория 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 №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 №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 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.

ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 30 » мая 2020 г. № 11

Зав. кафедрой Михай

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 04 » апреля 2020 г. № 2

Зав. кафедрой Михай

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 19 » мая 2019 г. № 10

Зав. кафедрой Михай