

**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
«МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

Профиль подготовки «Маркетинг»

**Уровень высшего образования – бакалавриат
Форма обучения – очная, заочная**

Махачкала-2019

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 «Маркетинг торговой деятельности» 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 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 «Маркетинг торговой деятельности» размещена на сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг. – Махачкала: ДГУНХ, 2019 г., 18 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2019 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	7
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	14
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
Раздел 9.	Образовательные технологии	16
	Лист актуализации рабочей программы	19

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

Целью изучения дисциплины «Маркетинг 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 «Маркетинг 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-2	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
ПК-8	готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

**1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине
Компонентный состав компетенций**

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:

ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-2: способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	способы управления торгово-технологическими процессами на предприятии; – З-1	определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов ; – У-1	методами определения материальных затрат, а также учета и списание потерь. – В-1
ПК-8: готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	содержание и этапы процесса торгового обслуживания на предприятии – З-2	обеспечить уровень качества торгового обслуживания на предприятии – У-2	методами оценки уровня качества торгового обслуживания на предприятии – В-2

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций						
	Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинг	Тема 2. Особенности маркетинга в рознич	Тема 3. Субъекты маркетинга в розничн	Тема 4. Стратегическое направление розничн	Тема 5. Маркетинговый подход к формированию	Тема 6. Формирование коммуникативной политики	Тема 7. Основные процедуры мерченда

	нговая среда предприятия	ной торговле	ой торговле	ого торгового предприятия.	ассортиментной политики торгового предприятия.	торгового предприятия	йзинга
ПК-2	+	+	+	+	+	+	+
ПК-8	+	+	+	+	+	+	+

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-2	+	+	+	+	+	+
ПК-8	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.10 «Маркетинг торговой деятельности» относится к вариативной части Блока Б1.В.ОД.10 учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг» и преподается на 2 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Основы маркетинга и предпринимательства», «Менеджмент», «Экономика организации», «Организация, технология и проектирование предприятий». В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации», «Коммерческая

деятельность», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Поведение потребителей».

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 9 зачетных единиц.

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 115 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 49 ч.

На занятия семинарского типа - 66 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 173 ч.,

Форма промежуточной аттестации:

3 семестр – зачет,

4 семестр – экзамен, 36 ч.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 24 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 14 ч.

На занятия семинарского типа - 10 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 296 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

Для очной формы 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, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы		
1.	Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	15	2		4				9	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	15	2		4				9	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	15	2		4				9	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	19	3		6				10	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	20	4		6				10	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Формирование коммуникативной	22	4		8				10	Вопросы для обсуждения Написание реферата

	политики торгового предприятия									Деловая игра
	Зачет	2			2					
	Итого за 3 семестр	108	17		34				57	
7.	Основные процедуры мерчандайзинга	24	4		4				16	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен	24	4		4				16	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
9.	Технологии продаж на основе мерчандайзинга	24	4		4				16	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле	24	4		4				16	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	24	4		4				16	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчандайзинг	28	6		4				18	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли	32	6		8				18	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией,</i>	36								<i>Контроль</i>

<i>экзамен)</i>										
Итого за 4 семестр		216	32		32				116	
Всего		324								
<i>Для заочной формы обучения</i>										
№ 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 маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	21	1						20	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	21	1						20	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	21	1						20	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	22	1		1				20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	22	1		1				20	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»

6.	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	22	1		1				20	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Основные процедуры мерчандайзинга	28	1		1				26	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен	27	1		1				25	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
9.	Технологии продаж на основе мерчандайзинга	27	1		1				25	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле	27	1		1				25	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	27	1		1				25	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчандайзинг	27	1		1				25	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли	28	2		1				25	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
Итого по дисциплине		320	14		10				296	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед</i>		4								

<i>промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	
<i>Всего</i>	324

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://urait.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 и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «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. 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 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 занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - аудитория № 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 №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.

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 

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 29 » мая

2019 г. № 10

Зав. кафедрой 