

**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**

**«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,**

**Профиль подготовки «Маркетинг»**

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала-2019**

**УДК 339.138**

**ББК 65.290 2 У 97**

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

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

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

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

*Рабочая программа дисциплины «Промышленный маркетинг» 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 «Промышленный маркетинг» размещена на сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Промышленный маркетинг» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019г., 19 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 2019г., протокол № 10

## Содержание

<b>Раздел 1.</b>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
<b>Раздел 2.</b>	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
<b>Раздел 3.</b>	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
<b>Раздел 4.</b>	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
<b>Раздел 5.</b>	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
<b>Раздел 6.</b>	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
<b>Раздел 7.</b>	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	14
<b>Раздел 8.</b>	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
<b>Раздел 9.</b>	Образовательные технологии	16
	<b>ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ</b>	<b>19</b>

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Промышленный маркетинг» является формирование системы знаний о специфике маркетинговой деятельности на рынке продукции промышленного назначения, приобретение умений и навыков, необходимых для формирования успешной стратегии и тактики промышленного маркетинга, его реализации и контроля над результатами.

Задачами изучения дисциплины «Промышленный маркетинг» являются:

- изучение сущности и основных принципов промышленного маркетинга;
- изучение особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- овладение процедурами исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них;
- изучение особенностей формирования и реализации стратегии и основных элементов комплекса промышленного маркетинга;
- формирование профессионального мировоззрения, умения разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии для решения конкретных маркетинговых задач на деловом рынке;
- формирование общекультурных компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, необходимых для ведения будущей профессиональной деятельности.

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

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ОПК</b>	<b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ОПК-5</b>	готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-2</b>	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

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

### Компонентный состав компетенций

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
<b>ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ОПК-5:</b> готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления	техническую документацию, необходимую для маркетинговой деятельности; <b>З-1</b>	работать с технической маркетинговой документацией; <b>У-1</b>	правильностью оформления технической документации, необходимой для профессиональной деятельности – <b>В-1.</b>
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ПК-2:</b> способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы	способы управления торгово-технологическими процессами на предприятии; – <b>З-2</b>	определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов ; – <b>У-2</b>	методами определения материальных затрат, а также учета и списание потерь. – <b>В-2</b>

хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери			
--	--	--	--

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций							
	Тема 1. Сущность промышленного маркетинга	Тема 2. Типология продукции промышленности	Тема 3. Промышленные рынки	Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке	Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке	Тема 6. ABC-анализ на промышленном рынке	Тема 7. Формирование цены на промышленном рынке	Тема 8. Управление каналами сбыта на промышленных рынках
ОПК-5	+	+					+	+
ПК-2			+	+	+	+	+	+

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.26 «Промышленный маркетинг» относится к базовой части блока Б1.Б.26 учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг» и преподается на 3 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 «Промышленный маркетинг» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Организация торговли», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Маркетинг торговой деятельности».

**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 5 зачетных единиц.**

***Для очной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 66 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 33 ч.

На занятия семинарского типа -33 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -78 ч.,

Формы промежуточной аттестации:

5 семестр – зачет.

6 семестр – экзамен, **36 ч.**

***Для заочной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 14 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 6 ч.

На занятия семинарского типа -8 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -162 ч.,

Форма промежуточной аттестации: *экзамен – 4ч.*

**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 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.	Сущность промышленного маркетинга	13	4		4				5	Вопросы для обсуждения Тестовые задания
2.	Типология продукции промышленно-технического назначения	13	4		4				5	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
3.	Промышленные рынки	13	4		4				5	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
4.	Особенности работы маркетолога на промышленном рынке	15	5		3				5	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Написание реферата
	<b>Зачет</b>				<b>2</b>					
	<b>Итого за 5 семестр</b>		<b>17</b>		<b>17</b>				<b>20</b>	



5.	Товарная политика на промышленном рынке	22	4		4				14	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Написание реферата	
6.	ABC-анализ на промышленном рынке	22	4		4				14	Типовые задачи. Вопросы для обсуждения Тестовые задания	
7.	Формирование цены на промышленном рынке	23	4		4				15	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Задания «Кейс-стади»	
8.	Управление каналами сбыта на промышленных рынках	23	4		4				15	Деловая игра. Вопросы для обсуждения Тестовые задания	
	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	<b>36 ч</b>							<b>Контроль</b>		
	<b>Итого за 6 семестр</b>		<b>16</b>		<b>16</b>				<b>58</b>		
	<b>Всего</b>	<b>180 ч</b>									

### 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	Сущность промышленного маркетинга	21			1				20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания
2	Типология продукции промышленно-технического назначения	22	1		1				20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
3	Промышленные рынки	22	1		1				20	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
4	Особенности работы маркетолога на промышленном рынке	22	1		1				20	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Написание реферата
5	Товарная политика на промышленном рынке	22	1		1				20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Написание реферата
6	ABC-анализ на промышленном рынке	22	1		1				20	Типовые задачи. Вопросы для обсуждения Тестовые задания
7	Формирование цены на промышленном рынке	22	1		1				20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания

										Задания «Кейс-стади»
8	Управление каналами сбыта на промышленных рынках	23			1				22	Деловая игра. Вопросы для обсуждения Тестовые задания
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>176</b>	<b>6</b>		<b>8</b>				<b>162</b>	
<b>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</b>		<b>4 ч</b>								
<b>Всего</b>		<b>180 ч</b>								

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

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Чернышева, А. М.	Промышленный (b2b) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/433140">https://urait.ru/bcode/433140</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
2.	Овсянников, А. А.	Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 376 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/438901">https://urait.ru/bcode/438901</a>
3.	Овсянников, А. А.	Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 219 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/441340">https://urait.ru/bcode/441340</a>

		и практикум для бакалавриат а и магистратур ы		
<b>б) Официальные издания</b>				
4.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) www.consultant.ru			
5.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
6.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
7.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
<b>в) Периодические издания</b>				
8.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
9.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
10.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>			
11.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>			
<b>г) Информационные базы данных</b>				
12.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
13.	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;			
14.	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация			
15.	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - 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.

При изучении дисциплины «Промышленный маркетинг» 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:*

Базы данных ООН по промышленному развитию (ЮНИДО) - <http://www.unido.ru/resources/>

Базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров.

<http://www.marketcenter.ru/>

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"- [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

База статистических данных Росстата - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/)

## **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](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://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 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.

## 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 2021 г. № 10  
Зав. кафедрой 