

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»**

*Утверждена  
решением Ученого  
совета ДГУНХ,  
протокол №13  
от 06 июля 2020 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И В СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,**

**Профиль подготовки «Маркетинг в торговой деятельности»**

**Уровень высшего образования – бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала-2020**

**УДК 339.13 (07)**

**ББК 68.291.3я73. Ф 20**

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

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

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

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

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и в сферах 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 от 5 апреля 2017 года, № 301 Министерства образования и науки РФ.*

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020, 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 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» 30 июня 2020 г., протокол № 11

## 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.....	6
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 .....	9
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	10
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных .....	11
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	12
Раздел 9. Образовательные технологии .....	13
Лист актуализации рабочей программы.....	17

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

*Целью изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности» является формирование у студентов современных взглядов и специальных знаний в области маркетинга в отраслях и в сферах деятельности, приобретение практических навыков, направленных на повышенный спрос на рынке услуг, с учетом удовлетворения потребностей и обеспечения эффективной деятельности фирм.*

*Задачами изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности» являются:*

- понимание сущности и основного категориального аппарата маркетинга в отраслях и сферах деятельности;
- навыки применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности;
- способность формировать систему и комплекс маркетинга на предприятиях промышленности, торговли, АК, сферы услуг;
- способность формировать ассортиментную политику с учетом особенностей отрасли в которой работает предприятие (организация);
- способность выбирать и реализовывать стратегии ценообразования для предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
- способность применения основных методов коммуникационной политики с учетом особенностей работы предприятий в различных отраслях и сферах деятельности;
- понимание механизмов организации сбытовой сети и системы товародвижения в различных отраслях и сферах деятельности.

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

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-1</b>	способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

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

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
<b>ПК-1:</b> способностью управлять ассортиментом и	Процесс управления ассортиментом	диагностировать дефекты, обеспечивать	методами осуществления контроля

качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	и качеством товаров и услуг- <b>З-1</b> ;	необходимый уровень качества товаров и услуг – <b>У-1</b> .	качества товаров и услуг – <b>В-1</b> .
--	---	---	---

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

код комп етенц ии	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Промышлен ный маркетинг	Тема 2. Агро маркетинг	Тема 3. Особенности маркетинга в сфере обращения	Тема 4. Маркетинг в торговле	Тема 5. Маркетинг в сфере туризма
ПК-1	+	+	+	+	+

код компе тенци и	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг	Тема 7. Маркетинг страховых услуг	Тема 8. Маркетинг в сфере образования	Тема 9. Маркетинг сервисных и транспортн ых услуг	Тема 10. Маркетинг в банковской сфере
ПК1	+	+	+	+	+

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.8 «Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности» относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ.8 учебного плана 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», «Основы маркетинга и предпринимательства», «Менеджмент», «Экономика организации», «Организация, технология и проектирование предприятий». В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Организация торговли», «Управление маркетингом», «Промышленный маркетинг», «Маркетинг торговой деятельности».

**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**

Общий объем дисциплины составляет **216 ч.**, в зачетных единицах - **6 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 - **81 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 - **202 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 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.	Промышленный маркетинг	17	4		8				5	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационная задача
2.	Агromаркетинг	17	4		8				5	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Особенности маркетинга в сфере обращения	17	4		8				5	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Маркетинг в торговле	19	5		8				6	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
	<b>Зачет</b>	2			2					
	<b>Итого за 5 семестр</b>	<b>72</b>	<b>17</b>		<b>34</b>				<b>21</b>	
5.	Маркетинг в сфере туризма	16	2		4				10	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Общая характеристика маркетинга в сфере услуг	16	2		4				10	Вопросы для обсуждения Написание реферата

										Деловая игра	
7.	Маркетинг страховых услуг	18	2		6				10	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра	
8.	Маркетинг в сфере образования	18	2		6				10	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационная задача	
9.	Маркетинг сервисных и транспортных услуг	20	4		6				10	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»	
10.	Маркетинг в банковской сфере	20	4		6				10	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача	
	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	<b>36</b>								<b>Контроль</b>	
	<b>Итого за 6 семестр</b>	<b>144</b>	<b>16</b>		<b>32</b>				<b>60</b>		
	<b>Всего</b>	<b>216</b>									

### *Заочная форма 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.	Промышленный маркетинг	21	1						20	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания



										Ситуационная задача
2.	Агромаркетинг	21	1						20	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Особенности маркетинга в сфере обращения	21	1						20	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Маркетинг в торговле	21	1						20	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Маркетинг в сфере туризма	21			1				20	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Общая характеристика маркетинга в сфере услуг	21			1				20	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Маркетинг страховых услуг	21			1				20	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинг в сфере образования	21			1				20	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационная задача
9.	Маркетинг сервисных и транспортных услуг	21			1				20	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинг в банковской сфере	23			1				22	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
<b>ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>		<b>212</b>	<b>4</b>		<b>6</b>				<b>202</b>	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>		<b>4</b>								
<b>ВСЕГО</b>		<b>216</b>								

**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
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Карпова С. В.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.	URL: <a href="https://www.biblionline.ru/bcode/433737">https://www.biblionline.ru/bcode/433737</a>
2.	Морозова Ю.В., Гришиной В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2018. – 446 с.	URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786</a>
3.	Григорьев, М. Н.	Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/431782">https://urait.ru/bcode/431782</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
4.	Кулибанова, В. В.	Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 259 с.	URL: <a href="https://biblionline.ru/bcode/434101">https://biblionline.ru/bcode/434101</a>
5.	Кулибанова, В. В.	Сервисная деятельность. Маркетинг: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 259 с.	URL: <a href="https://biblionline.ru/bcode/442530">https://biblionline.ru/bcode/442530</a>
6.	Чернышева, А. М.	Промышленный (b2b) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.	URL: <a href="https://www.biblionline.ru/bcode/433140">https://www.biblionline.ru/bcode/433140</a>
<b>б) Официальные издания</b>				
7.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
8.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
9.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
10.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от			

	12.05.2019) www.consultant.ru
<b>в) Материалы периодических изданий</b>	
11.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
12.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
13.	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>
14.	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>	
15.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
16.	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
17.	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация
18.	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля

## **Раздел 7. 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 в отраслях и в сферах 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:*

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - [www.crg.li](http://www.crg.li)

Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр РАУ-Пресс». Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»

База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - [https://www.nalog.ru/rn39/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/](https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/)

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

