

**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**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,**

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

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная/заочная**

**Махачкала-2020**

**УДК 339.133.017**

**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](http://www.dgunh.ru)

Хасбулатова Б.М., Баширов Х.Г., Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020 г., 20 с.

Рекомендовано к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ от 03 июля 2020 года.

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», Атаевой А.У.

Одобрено на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» от 30 июня 2020 г., протокол №11.

## Содержание

<b>Раздел 1.</b>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
<b>Раздел 2.</b>	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
<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	9
<b>Раздел 5.</b>	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
<b>Раздел 6.</b>	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
<b>Раздел 7.</b>	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных правочных систем и профессиональных баз данных	15
<b>Раздел 8.</b>	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
<b>Раздел 9.</b>	Образовательные технологии	17
	<b>ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ</b>	<b>20</b>

## 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
<b>ОПК</b>	<b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ОПК-4</b>	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
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	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:
<b>ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ОПК-4:</b> 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; <b>З-1</b>	осуществлять анализ данных, необходимых для решения аналитических и исследовательских задач; <b>У-1</b>	методами прогнозирования спроса, а также анализа рыночной ситуации; <b>В-1</b>

компьютером как со средством управления информацией			
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ПК-3:</b> 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; – <b>3-2</b>	выявлять и удовлетворять потребности покупателей; - <b>У-2</b>	способностью анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка – <b>В-2</b>

### 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 в торговой деятельности» 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 *3 зачетные единицы*.

### ***Для очной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **68 часов**, в том числе:

На занятия лекционного типа - 34 ч.

На занятия семинарского типа -34 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **-4 ч.**,

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – экзамен, 36 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 -20 ч;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -74 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	4	2		2					Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы
2.	Процесс маркетинговых исследований	8	4		4					Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	8	4		4					Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
4.	Формирование маркетинговой информационной системы	8	4		4					Вопросы для обсуждения Задачи Тематика рефератов
5.	Качественные и количественные методы сбора маркетинговой информации*	8	4		4*					Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра

6.	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейсы	
7.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации*	9	4		4*				1	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Тематика рефератов	
8.	Кабинетные исследования	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача	
9.	Система выборочных исследований	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения Тестовые задания	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией)</i>		<b>36</b>								<i>Контроль</i>	
<b>Итого за 7 семестр</b>		<b>72</b>	<b>34</b>		<b>34</b>				<b>4</b>		
<b>Всего</b>		<b>108</b>									

\*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	7	1		2				4	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейс-стади
2.	Процесс маркетинговых исследований	8	1		2				5	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	8	1		2				5	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Ситуационная задача
4.	Формирование маркетинговой информационной системы	13	1		2				10	Вопросы для обсуждения Типовые задачи Написание реферата
5.	Качественные и количественные методы сбора маркетинговой информации*	13	1		2*				10	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
6.	Наблюдение как важнейший метод сбора	13	1		2				10	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Кейс-стади

	маркетинговой информации										
7.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации*	13	1		2*				10	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Написание реферата	
8.	Кабинетные исследования	13	1		2				10	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача	
9.	Система выборочных исследований	16	2		4				10	Вопросы для обсуждения Тестовые задания	
<b>Итого по дисциплине</b>		<b>104</b>	<b>10</b>		<b>20</b>				<b>74</b>		
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией)</i>		<b>4</b>							<i>Контроль</i>		
<b>Всего</b>		<b>108</b>									

\*Реализуется в форме практической подготовки

**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.	Азарова С.П., Жильцова О.Н.	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/425984">https://urait.ru/bcode/425984</a>
2.	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/425174">https://urait.ru/bcode/425174</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
3.	Тюрин, Д. В.	Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>
4.	Азарова С.П.	Маркетинговые исследования: теория и	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/425984">https://urait.ru/bcode/425984</a>

		практика : учебник для прикладног о бакалавриат а		
5.	Сафронова, Н.Б.	Маркетинго вые исследован ия : учебное пособие	Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112211</a>
<b>б) Официальные издания</b>				
6.	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>			
7.	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>			
8.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
9.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
<b>в) Периодические издания</b>				
10.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
11.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
12.	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>			
13.	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>				
14.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
15.	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;			
16.	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация			
17.	<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 «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/](https://www.cbr.ru/ec_research/)

База данных «Оценочная деятельность» Минэкономразвития РФ - <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/CorpManagment/activity/>

Базы данных Национального совета по оценочной деятельности – <http://www.ncva.ru>

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу [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.

- 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 « 29 » мая 2021 г. № 10

Зав. кафедрой *Мамур* / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / Келеметова С.И.