

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

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №11 от 06 июня 2023 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 38.03.01 Экономика,  
профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
Уровень высшего образования - бакалавриат  
Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала-2023**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

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

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

**Внешний рецензент:** Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент, заместителя декана факультета управления ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

**Представитель работодателя:** Шахбанов Рамазан Бахмудович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой «Бухгалтерский учет» Дагестанского государственного университета

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

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

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» – Махачкала: ДГУНХ, 2023 г., 19 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», к.э.н., доцентом Исаевой Д.Г.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 мая 2023 г., протокол № 10

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
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.....	5
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.....	13
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	14
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	15
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	15
Раздел 9. Образовательные технологии.....	16

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся способностью использовать основы экономических знаний в области маркетинга.

**Задачами** изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- изучение основных понятий и инструментов маркетинга;
- формирование навыков выбирать информацию для сбора и обработки данных, и их анализа в соответствии с поставленной задачей;
- формирование навыков сбора и обработки необходимых информации в рамках маркетинговой деятельности.

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

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ОПК</b>	<b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ОПК-4</b>	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
<b>ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
<b>ОПК-4:</b> Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	<b>ИОПК-4.1:</b> Разрабатывает и обосновывает способы решения профессиональных задач с учётом показателей экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	<u><b>Знать:</b></u> - принципы и инструменты экономического и маркетингового анализа; - проблемы экономического характера и способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности. <u><b>Уметь:</b></u> - определять цели и задачи деятельности организации; - применять инструменты экономического и маркетингового анализа для принятия обоснованных управленческих решений; - прогнозировать последствия принятых организационно-управленческих решений на основе данных маркетинговых исследований. <u><b>Владеть:</b></u> - способами принятия управленческих решений на основе маркетингового анализа;

		- навыками определения факторов, влияющих на изменение возможных социально-экономических последствий.
--	--	---

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	Тема 5. Управление маркетингом
ОПК-4	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	Тема 8. Товародвижение	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	Тема 10. Планирование в маркетинге
ОПК-4	+	+	+	+	+

### Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.19 «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока Б1.О. учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и преподается на 2 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Цифровая экономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Деловые коммуникации».

### 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*.

#### *Очная форма обучения*

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **51** часов, в том числе:

- на занятия лекционного типа – **34** ч.;
- на занятия семинарского типа – **17** ч.;

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

Формы промежуточной аттестации: 3 семестр - зачет.

#### ***Для очно-заочной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **16** часов, в том числе:

-на занятия лекционного типа – **8** ч.;

-на занятия семинарского типа – **8** ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **92** ч.

Формы промежуточной аттестации: 3 семестр - зачет.

#### ***Заочная форма обучения***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **12** часов, в том числе:

-на занятия лекционного типа – **8** ч.;

-на занятия семинарского типа – **4** ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **94** ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет – 2 ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 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 занятия)	Коллоквиумы	Иные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	8	2		2				4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	8	2		0				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	10	2		2				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	16	6		3				7	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	10	4		0				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

									ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади» Подготовка реферата	
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	10	2		2			6	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	4		2			6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата	
8.	Тема 8. Товародвижение	12	4		2			6	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	12	4		2			6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	10	4		2			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач	
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>34</b>		<b>17</b>			<b>57</b>		
<b>Зачет</b>									<b>Контроль</b>	
<b>Всего</b>		<b>108 ч.</b>								



#### 4.2 Для очно-заочной 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 -----)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	8	1		1				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	7	1						6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	7			1				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	14	1		1				12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	13	1						12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

									Выполнение заданий типа «кейс-стади» Подготовка реферата
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	11			1			10	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	1		1			10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
8.	Тема 8. Товародвижение	12	1		1			10	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	12	1		1			10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	12	1		1			10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач
	<b>Итого по дисциплине</b>		<b>8</b>		<b>8</b>			<b>92</b>	
	<b>Зачет</b>								<b>Контроль</b>
	<b>Всего</b>	<b>108 ч.</b>							

#### 4.3 Для заочной 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 занятия)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	8	1		1				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	7	1						6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	7			1				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	14	1		1				12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	13	1						12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»

									Подготовка реферата
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	13			1				12 Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	11	1						10 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
8.	Тема 8. Товародвижение	11	1						10 Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	11	1						10 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	11	1						10 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач
	<b>Итого по дисциплине</b>		<b>8</b>		<b>4</b>				<b>94</b>
	<b>Зачет</b>				<b>2</b>				<b>Контроль</b>
	<b>Всего</b>				<b>108 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/точек доступа</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/531182">https://urait.ru/bcode/531182</a>
2.	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/531483">https://urait.ru/bcode/531483</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
3.	Лукичёва Т. А.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/531182">https://urait.ru/bcode/531182</a>
4.	Реброва Н. П.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 277 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/511398">https://urait.ru/bcode/511398</a>
5.	Тюрин, Д. В.	Маркетингов ые исследования : учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>
6.	Азарова С.П.	Маркетингов ые 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>

<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>	
7.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>
8.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>
9.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</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
18.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<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. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media 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 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, персональный компьютер 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).

***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip

***2. Помещение для самостоятельной работы*** – помещение 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ – 26 ед.

***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

## **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.