

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 12
от 30 мая 2024 г.*

Кафедра экономики

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ»**

**Направление подготовки
38.04.01 Экономика,**

профиль «Экономика и управление организацией»

Уровень высшего образования – магистратура

Формы обучения – очная, заочная

Махачкала - 2024

УДК 347.71(075)

ББК У9(2)42я

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

Внутренний рецензент - Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

Внешний рецензент - Цинпаева Фарида Сулеймановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры политэкономии ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя - Папалашов Абдулвагаб Яхьяевич, генеральный директор АО «Завод им.Гаджиева», д.э.н., профессор.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и управление брендами» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 11.08.2020 N 939 и 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, программ магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и управление брендами» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и управление брендами» для направления 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика и управление организацией». – Махачкала: ДГУНХ, 2024 г., 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 18 мая 2024 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика и управление организацией», д.э.н., профессором Казаватовой Н.Ю.

Одобрена на заседании кафедры экономики 23 мая 2024 г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</u>	4
<u>Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	5
<u>Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации</u>	5
<u>Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий</u> 7	
<u>Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u>	11
<u>Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u>	12
<u>Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных</u>	13
<u>Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине</u>	13
<u>Раздел 9. Образовательные технологии</u>	14

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Маркетинг и управление брендами» является формирование у обучающихся способностью использовать основы экономических знаний в области маркетинга и управление брендом.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг и управление брендами» 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 и управление брендами» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-4	Способен самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ); оценивать эффективность проектов; разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

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
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-4.2: Способен оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать	Составляет задания проведение маркетинговых исследований, на реализацию стратегии продвижения предприятия и выявляет ее результаты	Знать: - инструменты маркетинговых коммуникаций в разработке стратегии продвижения предприятия; -методы оценки эффективности проведения анализа конкурентов. Уметь: - разрабатывать и применять элементы стратегического маркетинга; - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании. Владеть: -Способностью организовать и поддерживать

предложены по их совершенствованию		связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
------------------------------------	--	---

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Понятие бренда и его ценности	Тема 2. Бренд как интегратор бизнеса	Тема 3. PR, реклама и брендинг	Тема 4. Корпоративная культура как бренд-ресурс	Тема 5. Управление маркетингом и брендом
ПК-4.2	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Самоопределение: проработка и трансляция ключевых ценностей	Тема 7. Брендинг и корпоративная социальная ответственность	Тема 8. Многомерная модель восприятия бренда	Тема 9. Концепция STP и позиционирование брендов	Тема 10. Капитал и колесо бренда
ПК-4.2	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Маркетинг и управление брендами» относится к обязательным дисциплинам базовой вариативной части Блока Б1.В. учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика и управление организацией» и преподается на 2 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Микроэкономика», «Стратегический менеджмент», «Цифровой маркетинг».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **4** 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

56 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа

28 ч.

для занятий семинарского типа	28 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	88 ч.
Формы промежуточной аттестации:	
3 семестр – зачет	
Объем дисциплины в зачетных единицах составляет	4 зачетные единицы.
Заочная форма обучения	
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет	12 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа	6 ч.
для занятий семинарского типа	6 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	130 ч.
Формы промежуточной аттестации:	
2 курс – зачет, 2 часа	

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

Для очной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Понятие бренда и его ценности	10	2		2				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Бренд как интегратор бизнеса	10	2		2				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. PR, реклама и брендинг	12	2		2				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Корпоративная культура как бренд-ресурс	12	2		2				8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом и брендом	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

									ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади» Подготовка реферата	
6.	Тема 6. Самоопределение: проработка и трансляция ключевых ценностей	12	2		2			8	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Брендинг и корпоративная социальная ответственность	18	4		4			10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата	
8.	Тема 8. Многомерная модель восприятия бренда	18	4		4			10	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
9.	Тема 9. Концепция STP и позиционирование брендов	20	4		4			12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
10.	Тема 10. Капитал и колесо бренда	20	4		4			12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач	
Итого по дисциплине		144	28		28			88		
Зачет									Контроль	
Всего		144 ч.								

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 практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Понятие бренда и его ценности	13	1						12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Бренд как интегратор бизнеса	13	1						12	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. PR, реклама и брендинг	13	1						12	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Корпоративная культура как бренд-ресурс	13	1						12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом и брендом	14	1		1				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»

									Подготовка реферата	
6.	Тема 6. Самоопределение: проработка и трансляция ключевых ценностей	16	1		1			14	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Брендинг и корпоративная социальная ответственность	15			1			14	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата	
8.	Тема 8. Многомерная модель восприятия бренда	15			1			14	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
9.	Тема 9. Концепция STP и позиционирование брендов	15			1			14	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
10.	Тема 10. Капитал и колесо бренда	15			1			14	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач	
Итого по дисциплине		142	6		6			130		
Зачет									2	Контроль
Всего									144 ч.	

**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/точек доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Эриашвили Н.Д., Цыпкина Ю.А.	Маркетинг : учебник	Москва: Юн и ти - Дана , 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652 .
2.	Ким, С.А.	Маркетинг : учебник	Москва: Дашков и К° , 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг : учебник	Москва: Дашков и К° , 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
2.	О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др.	Маркетинг : учебное пособие	Красноярск : СФУ, 2017. – 214 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291
3.	Подопригора, М.Г. / М.Г. Подопригор а, Е.Л. Макарова	Маркетинг: основы, закономернос ти и перспективы развития	Таганрог: Издательство Южного федеральног о университета , 2016. – 86 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274
4.	Калужский, М.Л.	Маркетинг : учебник для вузов	Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2017. – 217 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
5.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
6.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»			

	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
7.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1	http://www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http://www.businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http://www.nta-rus.ru - Национальная торговая ассоциация
4	http://www.rtpress.ru - Российская торговля
5	http://www.rbc.ru – 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 и управление брендами» 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 по дисциплине включает:

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

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".www.market-agency.ru

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий - аудитория № 3-7 (367008, Россия, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, д 5, учебный корпус №1, этаж 3, помещение №5)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Флипчарт переносной.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.ura.it.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов по дисциплине (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 5.15 (367008, Россия, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, д 5, учебный корпус №1, этаж 5, помещение №15)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Компьютерные столы.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru)

8. Помещение для самостоятельной работы №1.10 (367008, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, д 5, учебный корпус №1, этаж 1, помещение №10)

Помещение для самостоятельной работы

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Компьютерные столы.

Персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru)

Раздел 9. Образовательные технологии

Образовательная технология (технология в сфере образования) – это совокупность научно и практически обоснованных методов, и инструментов для достижения запланированных результатов в области образования. Применение конкретных образовательных технологий в учебном процессе определяется спецификой учебной деятельности, ее информационно-ресурсной основы и видов учебной работы.

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно - иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Примеры форм учебных занятий с использованием традиционных технологий:

- Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

- Семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

- Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание

учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Примеры форм учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

- проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

- лекция «вдвоем» (бинарная лекция) – изложение материала в форме диалогического общения двух преподавателей (например, реконструкция диалога представителей различных научных школ, «ученого» и «практика» и т.п.);

- практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

- практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

3. Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Примеры форм учебных занятий с использованием игровых технологий:

- деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

- ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предложенных сценарных условиях.

4. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно - познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлекссию.

Основные типы проектов:

- исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной

проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем);

- творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

- информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

5. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Примеры форм учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

- лекция «обратной связи» – лекция-провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция – пресс-конференция;

- семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

 - мозговой штурм;

 - работа в малых группах;

 - дебаты;

 - круглый стол и др.

6. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно - коммуникационных технологий: - лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

- практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.