

Программу составил(и):

кэн, доцент, Малхасьян С.С.

Рецензент(ы):

кэн, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского филиала ФГБОУ ВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", Т.П.Хохлова; директор ООО "ГорРемСтрой Управление" г.Краснодар, М.Г. Феодоров

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 04.04.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающихся в области управления маркетингом. Дисциплина предполагает передачу комплекса знаний по овладению приёмами и методами цифрового маркетинга для обеспечения эффективной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках, использованию digital маркетинга для достижения коммерческого успеха предприятия.
Задачи: <input type="checkbox"/> формирование представления о роли цифрового маркетинга в экономике и в обществе в целом, процессе управления маркетингом, системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации;	
<input type="checkbox"/> получение умений и навыков анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий с применением цифровых технологий;	
<input type="checkbox"/> получение умений и навыков проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара с применением цифровых технологий и инструментов;	
<input type="checkbox"/> формирование знаний и умений в области использования на практике цифровых маркетинговых инструментов к разработке новых товаров и управления продуктом на разных стадиях жизненного цикла;	
<input type="checkbox"/> получение представления о подходах и политике ценообразования;	
<input type="checkbox"/> получение представления о методах распространения товаров с помощью цифровых технологий;	
<input type="checkbox"/> получение знаний в области продвижения товаров, разработки стратегии коммуникации и стимулирования с помощью цифровых инструментов;	
<input type="checkbox"/> овладение методами планирования и контроля маркетинговой деятельности	
<input type="checkbox"/> овладение методами расчёта (оценки) эффективности маркетинговой деятельности с помощью цифровых инструментов	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Бизнес-планирование в организации	
2.2.2	Управление бизнес-процессами	
2.2.3	Управление бизнес-средой	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Модуль 1. Реализация аналитической функции в цифровом маркетинге маркетинга					
1.1	Тема 1 Сегментация и таргетинг 1.1 Понятие сегментирования рынка 1.2 Таргетинг и ретаргетинг /Лек/	5	2	ПК-1.6 ПК-3.2	Л1.4 Л1.5 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
1.2	Практическое задание теме: "Таргетинг в маркетинге" /Пр/	5	2	ПК-1.7 ПК-3.1	Л1.7 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
1.3	Тема 2.1 Маркетинговые исследования /Лек/	5	2	ПК-1.1 ПК-1.5	Л1.2 Л1.3 Л1.10 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
1.4	Тема 2.2 Маркетинговая аналитика /Пр/	5	2	ПК-1.3 ПК-1.8	Л1.1 Л1.10 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
1.5	Исследование рынка с помощью сервисов Яндекс /Ср/	5	11	ПК-1.2 ПК-1.4 ПК-1.9	Л1.5 Л1.7 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
	Раздел 2. Модуль 2. Маркетинговая политика и digital стратегия					
2.1	Тема 3. Digital стратегия фирмы 3.1 Сущность товарной digital стратегии 3.2 Этапы разработки digital стратегии маркетинга /Лек/	5	2	ПК-1.1 ПК-1.7	Л1.7 Л1.9 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
2.2	Разработка digital стратегии: кейс /Пр/	5	2	ПК-1.1 ПК-1.2	Л1.4 Л1.5 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2
2.3	Анализ и корректировка стратегии digital-маркетинга компании /Ср/	5	6	ПК-1.6 ПК-1.9 ПК-3.2	Л1.6 Л1.11Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	

Раздел 3. Модуль 3. Эффективность цифрового маркетинга						
3.1	Тема 4 Показатели (коэффициенты) эффективности цифрового маркетинга /Лек/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.2	Тема 5 КРІ интернет-маркетинга /Пр/	5	2	ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.3 Л1.5 Л1.7 Л1.11 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.3	Цифровой маркетинг и воронка продаж /Пр/	5	2	ПК-1.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.4	Тема 6 Маркетинг вещей /Лек/	5	2	ПК-3.2	Л1.3 Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.5	Практическое задание по теме 6 /Пр/	5	2	ПК-1.3 ПК-3.2	Л1.4 Л1.5 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.6	Тема 7 Шеринговая экономика и цифровой маркетинг /Лек/	5	2	ПК-1.7 ПК-3.2	Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.7	Задание по теме 7 /Пр/	5	2	ПК-1.8 ПК-1.9 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.5 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.8	Тема 8 Рутуб как инструмент продвижения /Лек/	5	4	ПК-1.9 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.4 Л1.7 Л1.9 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.9	Монетизация в digital-каналах /Пр/	5	2	ПК-1.9 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
3.10	Разработка проекта по дисциплине /Ср/	5	22,8	ПК-1.9 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.8 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	
Раздел 4. Контактная работа						
4.1	Контактная работа /КА/	5	0,2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7 ПК-1.8 ПК-1.9 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности, выполнение тестовых заданий. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определённым количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела.

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, итоговый контроль в виде зачета. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из различных разделов курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения зачёта в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре. Выставляется дифференцированная оценка.

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине прилагаются.

5.2. Темы письменных работ

5.3. Фонд оценочных средств

1. Тест. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

- Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
- + Если есть технология, способная повысить его качество
- Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
- Описания конкретной маркетинговой ситуации
- + Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- + Кризис сбыта
- Расширение товарного ассортимента
- Развитие производства

4. Округление цен относится к:

- Стратегиям роста прибыли
- + Методам ценообразования
- Стратегическим приемам ценообразования

5. Конечной целью маркетинга является:

- Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
- Полное удовлетворение потребностей людей
- + Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

Тест - 6. Товар в маркетинге – это:

- + Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
- Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
- Все то, что представлено на рынке на продажу

7. Стратегия маркетинга – это:

- Долгосрочный план сбыта товаров
- Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- + Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

- Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
- + Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
- Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

9. Объектами маркетинга являются:

- + Производители, поставщики и конечные потребители товаров
- Товары, изделия и услуги
- Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

10. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- + Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
- Формирование отпускной цены на товары
- Движение трудовых ресурсов

11. Организационный маркетинг - это:

- Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
- Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
- + Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

12. Товарная политика в маркетинге - это:

- + Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- Установление цен на предлагаемые товары

13. Элементы микросреды маркетинга:

- Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
- Не подлежат контролю со стороны предприятия
- + Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

14. Маркетинг начинается с:

- + Выяснения потребностей людей
- Определения объемов производства
- Планирования стратегии сбыта товаров

Тест - 15. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:

- По какой цене потребители готовы приобрести товар?
- Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
- + Что нужно потребителям?

16. Что относится к элементам микросреды маркетинга?

- + Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
- Взаимоотношения предприятия с государством
- Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

17. К инструментам маркетинга относятся:

- Приемы продвижения и выгодной реализации товаров

- Методы изучения вкусов потребителей

+ Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

18. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:

+ Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды

- Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой

- Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

19. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

- Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара

- Возможность точно рассчитать будущую прибыль

+ Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

20. Потребность – это в маркетинге:

- Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром

+ Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида

- Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

21. Качество товара в маркетинге - это:

+ Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным

- Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей

- Соответствие товара регламентам и техническим условиям

22 - Тест. Что такое окружающая среда маркетинга?

- Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие

+ Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества

- Поставщики материалов и сырья для производства товаров

23. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

+ Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта

- Установление скидок, реклама

- Реклама, организация распродаж, прямые продажи

24. Основой комплекса маркетинга является:

- Потребители товаров

+ Модель 4P

- Экономическая ситуация

25. Оперативное планирование маркетинга включает:

- + Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
 - Определение норм выпуска товаров каждого вида
 - Расчет номинальной отпускной цены товара
26. В чем сущность концепции маркетинга?
- Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
 - Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
- + Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента
27. Маркетинг можно определить как:
- + Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
 - Управление затратами
 - Изучение предпочтений и моды
28. Сбыт в маркетинге – это:
- Деятельность по реализации товаров
 - Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
- + Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю
29. Сегментация – это в маркетинге:
- + Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
 - Наиболее рациональная схема реализации товара
 - Определение географически выгодного места для реализации товара

5.4. Перечень видов оценочных средств

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Рожков И. В.	Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография	Москва: Русайнс, 2014, URL: https://book.ru/book/917130
ЛП.2	Еремин В. Н.	Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/936931
ЛП.3	Секерин В. Д.	Основы маркетинга: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2009, URL: https://book.ru/book/225524
ЛП.4	Синицына О. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/941765
ЛП.5	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/942450
ЛП.6	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2019, URL: https://book.ru/book/931152
ЛП.7	Беляев В. И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник	Москва: КноРус, 2010, URL: https://book.ru/book/252209
ЛП.8	Захарова И. В., Евстигнеева Т. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2016, URL: https://book.ru/book/918075
ЛП.9	Казюлина Н. Н., Сакович С. М.	Event - маркетинг: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941056

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.10	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/936947
Л1.11	Анисимова Н. А., Смотрова Т. И.	Планирование и анализ маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941670
Л1.12	Карпова С.В., ред.	Маркетинг и современность Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики. Сборник научных статей: Монография	Москва: Палеотип, 2012, URL: https://book.ru/book/903925
Л1.13	Скоробогатых И. И., под общ. ред., Ефимова Д. М., под общ. ред., Ивашкова Н. И., Кадерова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Цветкова А. Б., Шишкин А. В., Гринева О. О.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/938883

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Панфилова Е. Е., Галичкина М. А., Борисова В. В.	Цифровая трансформация промышленности: тренд или необходимость: Сборник статей	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/939401
Л2.2	Гришкина С. Н.	Оптимизация учетно-аналитических процедур в условиях цифровизации экономики: Сборник статей	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/941470
Л2.3	Полтарыхин А. Л.	Проблемы развития добросовестной конкуренции в эпоху цифровой экономики: Сборник статей	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/936733
Л2.4	Кафтан В. В.	Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного Российского общества: Монография	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/941535

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

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security 11 Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows Договор № ПИР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/
6.3.2.3	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html
6.3.2.4	Консультант Плюс http://www.consultant.ru

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Преподавание дисциплины строится на основе современных методов, приёмов, средств (аудитивных, визуальных, аудиовизуальных, компьютерной техники и др.) и форм обучения, способствующих реализации всех целей освоения дисциплины и обеспечивающих интенсификацию процесса обучения.

Используемые образовательные технологии направлены на реализацию компетентностного и личностно-деятельностного подходов, позволяющих воспитывать и развивать творческую инициативную личность, способную осуществлять продуктивное разностороннее взаимодействие с факторами маркетинговой среды организации, обладающую высоким творческим потенциалом, готовностью к саморазвитию, самообразованию, к плодотворному осуществлению своих профессиональных обязанностей.

В учебном процессе предусмотрено эффективное сочетание традиционных форм и методов обучения и новых образовательных технологий. Прежде всего, это технология коммуникативного обучения, обеспечивающая формирование коммуникативной компетенции обучающихся, наличие которой позволяет им успешно адаптироваться к современным условиям рынка.

Технология дифференцированного обучения в сочетании с технологией индивидуализации обучения помогает организовать познавательную деятельность обучающихся с учётом их индивидуальных особенностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал.

Информационно-коммуникативные технологии (технология использования компьютерных программ, интернет-технологии) способствуют повышению познавательной активности и интенсификации самостоятельной работы обучающихся.

Технология модульного обучения позволяет разделить содержание дисциплины на вполне автономные модули, интегрированные в общий курс.

Игровая и проектная технология, а также технология обучения в сотрудничестве помогают раскрыть личностный потенциал каждого обучающегося, обучают моделированию ситуаций социального взаимодействия, в процессе решения поставленных учебно-профессиональных задач, способствуют реализации междисциплинарного подхода к процессу обучения, формируют коллективную ответственность за решение учебных задач.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

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.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, написание и защита научно-исследовательского проекта.

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных научно-исследовательских проектов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приёмы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщённость и отвлечённость, насыщенность фактической информацией