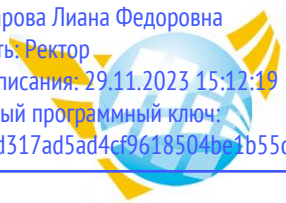


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Уварова Лиана Федоровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.11.2023 15:12:19
Уникальный программный ключ:
b6686bbd317ad5ad4cf9618504be1b55d4c225d407106f8746fee51f8322643a



**Частное образовательное учреждение
высшего образования
БАЛТИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.16 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
управление проектами

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Санкт-Петербург
2022

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг», относящейся к дисциплинам обязательной части блока Б1 «Дисциплины», студентам очной, очно-заочной и заочной формам обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970, зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 № 59449.

Составитель: д-р экон.наук Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
15.06.2022 г., протокол №10

Одобрено учебно-методическим советом вуза
15.06.2022 г., протокол № 6.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель – овладение знаниями, умениями, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга для изучения потребностей общества и групп потребителей, прогнозирования спроса и его формирования.

Задачи:

- охарактеризовать наиболее значимые методологические подходы к исследованию маркетинга;
- познакомить студентов с основными концепциями управления маркетингом;
- научить студентов разрабатывать маркетинговую политику и определять цели и задачи в области маркетинга, пользоваться методами маркетинговых исследований, осуществлять анализ эмпирических данных.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Определяет круг задач в рамках поставленной цели УК-2.3 Способен выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.2 Способен обосновывать экономические решения в различных областях жизнедеятельности
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической теории ОПК-1.2 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) организационной теории ОПК-1.3 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) управленческой теории
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Маркетинг» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ООП ВО и учебном плане по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Маркетинг» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Теория организации».

Дисциплина «Маркетинг» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Инвестиционный анализ».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			6
Общая трудоемкость по учебному плану	3	108	108
<i>Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)</i>		40	40
Лекции (Л)		16	16
Практические занятия (ПЗ)		24	24
<i>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</i>		32	32
<i>Вид контроля: экзамен</i>		36	36

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Содержание дисциплины по разделам

Разделы дисциплины и виды занятий.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	
1.	Теоретические основы маркетинга	36	8	12	16
2.	Организация маркетинговой деятельности	36	8	12	16
Всего		72	16	24	32
Вид контроля: экзамен		36			
Итого:		108	16	24	32

Содержание дисциплины, структурированное по разделам, и формы текущего контроля

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы маркетинга	Предмет маркетинговой деятельности. История возникновения маркетинга, понятия и организация маркетинга, основные функции маркетинга, спрос, состояние спроса и задачи,	О, Д, ДЗ

		соответствующие этим состояниям, концепции управления маркетингом. Цели маркетинговой деятельности. Ценообразование. Товар и жизненный цикл товара. Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда и макросреда предприятия.	
2.	Организация маркетинговой деятельности	Товарная политика. Каналы распределения товаров и услуг, структура и управление каналами распределения, товародвижение, сбытовая политика. Политика и методы ценообразования. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций, стратегический маркетинг, формирование комплекса стимулирования, комплекс стимулирования. Поведение потребителей при совершении покупки. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Формирование общественного мнения.	О, Д, ДЗ
ИТОГО			экзамен

Примечание: О – опрос, Д – дискуссия (диспут, круглый стол, мозговой штурм, ролевая игра), ДЗ – домашнее задание (эссе, реферат, тест и пр.). Формы контроля не являются жесткими и могут быть заменены преподавателем на другую форму контроля в зависимости от контингента обучающихся с оценкой знаний студентов (дискуссия, диспут, круглый стол, мозговой штурм, ролевая игра). Кроме того, на семинарских занятиях может проводиться работа с нормативными документами, изданиями средств информации и прочее, что также оценивается преподавателем.

5.2. Лекционные занятия

Примерная тематика и содержание лекционных занятий

Тематика	Содержание
Теоретические основы маркетинга	Предмет маркетинговой деятельности. История возникновения маркетинга, понятия и организация маркетинга, основные функции маркетинга, спрос, состояние спроса и задачи, соответствующие этим состояниям, концепции управления маркетингом. Цели маркетинговой деятельности. Ценообразование. Товар и жизненный цикл товара. Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда и макросреда предприятия.
Организация маркетинговой деятельности	Товарная политика. Каналы распределения товаров и услуг, структура и управление каналами распределения, товародвижение, сбытовая политика. Политика и методы ценообразования. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций, стратегический маркетинг, формирование комплекса стимулирования, комплекс стимулирования. Поведение потребителей при совершении покупки. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Формирование общественного мнения.

5.3. Практические занятия

Примерная тематика и содержание практических занятий

Тема 1. Концепция маркетинга.

1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.

1.2. Функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

2.1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.

2.2. Изучение товара.

2.3. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка.

2.4. Изучение потребителей.

2.5. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей.

2.6. Сегментация и выбор целевого рынка.

2.7. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Технология маркетинговой деятельности.

3.1. Цели и стратегии маркетинговой деятельности.

3.2. Товарная политика.

3.3. Ценовая политика.

3.4. Сбытовая (дистрибьюционная) политика.

3.5. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта.

3.6. Кадровая политика.

Тема 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

4.1. Стратегическое и оперативное планирование фирмы.

4.2. Маркетинговая программа.

4.3. Организация маркетинговой деятельности.

4.4. Контроль маркетинговой деятельности.

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	История развития маркетинга. Сферы применения Иерархия потребностей в маркетинге. Система маркетинговой деятельности. Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Признаки сегментации рынков производственного назначения. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
2	Организация сервиса и послепродажного обслуживания. Новый товар в маркетинге. Принципы разработки. Процесс управления ценами на предприятии. Скидки. Ценовое стимулирование потребителей. Лизинг как форма реализации товаров. Франчайзинг и сферы его применения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся включает:

1. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение (см. раздел 5.4).

2. Список основной литературы (см. раздел 10.1).

3. Список дополнительной литературы (см. раздел 10.2).

4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих

материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№ п/п	Используемое программное обеспечение
1	Windows
2	Acrobat Reader
3	AVG AntiVirus FREE
4	Гарант

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

10. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

10.1. Основная литература

1. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем.,

ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 23.11.2023) – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086> (дата обращения: 23.11.2023)

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> (дата обращения: 23.11.2023) – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст : электронный.

4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 23.11.2023) – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

5. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 23.11.2023) – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

6. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 23.11.2023) – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

10.2. Дополнительная литература

1. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 23.11.2023) – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.

2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л.А. Дробышева. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 152 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875> (дата обращения: 23.11.2023) – ISBN 978-5-394-02648-5. – Текст : электронный.

3. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 375 с.: табл., граф., схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01321-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710> (дата обращения: 23.11.2023)

4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (дата обращения: 23.11.2023) – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный.

5. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 23.11.2023) – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.

10.3. Периодические издания

1. Экономический журнал Высшей школы экономики
2. Журнал экономической теории
3. Экономика развития (журнал)
4. Экономист (журнал, Россия)
5. Экономическая газета
6. Экономическая наука современной России

11. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/>

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

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия).

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 5.1.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы к занятию, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов,
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Учтите, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамену.

13. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При организации обучения по дисциплине преподаватель должен обратить особое внимание на организацию практических занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения.

При реализации дисциплины используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- проблемная лекция,
- презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств;
- круглый стол (дискуссия).

Проблемная лекция – учебная проблема ставится преподавателем до лекции и должна разворачиваться на лекции в живой речи преподавателя, так как проблемная лекция предполагает диалогическое изложение материала. С помощью соответствующих методических приемов (постановка проблемных и информационных вопросов, выдвижение многообразных гипотез и нахождение тех или иных путей их подтверждения или опровержения), преподаватель побуждает студентов к совместному размышлению и дискуссии, хотя индивидуальное восприятие проблемы вызывает различия и в ее формулировании. (Чем выше степень диалогичности лекции, тем больше она приближается к проблемной и тем выше ее ориентирующий, обучающий и воспитывающий эффекты, а также формирование мотивов нравственных и познавательных потребностей).

Презентации – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно все вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является ее интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями:

Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все присущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации со всех сторон.

Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события, отличается большей минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элементов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривается ведущим, и служит для наглядной визуализации его слов.

Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных элементов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку.

Основная цель презентации помочь донести требуемую информацию об объекте презентации.

Круглый стол организуется следующим образом:

- 1) Преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
- 2) Вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
- 3) Для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (исследователь детского движения) либо эту роль играет сам преподаватель;
- 4) В ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности.
- 5) Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений.

Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др.

В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

- *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определенная форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.
- *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).
- *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.