

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

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол № 13  
от 6 июля 2020 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ,**

**профиль «Менеджмент организации»**

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала-2020**

УДК 339.138 (075.8)  
ББК 65.290-2я73

**Составитель** – *Исмаилова Фатима Нурудиновна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга и коммерции» ДГУНХ

**Внутренний рецензент** – *Минатуллаев Арслан Айнутдинович*, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента ДГУНХ.

**Внешний рецензент** – *Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна*, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

**Представитель работодателя:** – *Папалашев Абдулвагаб Яхьяевич*, генеральный директор ОАО «Завод им. Гаджиева».

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.01.2016 г., №7, и в соответствии с приказом от 5 апреля 2017г., № 301 «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)

Исмаилова Ф.Н. Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации» – Махачкала: ДГУНХ, 2020.-18с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации», Минатуллаевым А.А.

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

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Раздел 1.</b>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
<b>Раздел 2.</b>	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
<b>Раздел 3.</b>	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
<b>Раздел 4.</b>	Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	9
<b>Раздел 5.</b>	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
<b>Раздел 6.</b>	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
<b>Раздел 7.</b>	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	15
<b>Раздел 8.</b>	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
<b>Раздел 9.</b>	Образовательные технологии	16
	<b>Лист актуализации рабочей программы дисциплины</b>	<b>19</b>

## **Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

**Целью изучения** дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией. Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

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

- представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений, в том числе и по проблемам маркетинга;
- исследование рынка, то есть определение потенциальных клиентов, где и как они совершают покупки, какие сознательные и подсознательные мотивы влияют на их решения по приобретению или заказу товара;
- прогнозирование рынка, то есть исследование тенденций его развития и предвидения будущих потребностей заказчиков и покупателей;
- планирование ассортимента продукции, выпускаемой фирмой, т.е. определение, какие продукты следует производить фирме, каким способами, в каких количествах и по какой цене их реализовывать, чтобы повлиять на положительное решение потенциального клиента;
- формирование у будущих менеджеров умения правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии с меняющимися рыночными требованиями;
- стимулирование сбыта: планирование оптимальных средств установления контактов с потенциальными потребителями и воздействия на их решение о покупке;
- организация сбыта: организация и контроль процессов стимулирования сбыта, распределения товаров, фактической их продажи и послепродажного обслуживания.
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге о концепции как внутрифирменного управления, так и как о целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей, и позволяющих фирме занимать высоко-конкурентные рыночные позиции.

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

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-9</b>	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг»

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
<b>ПК-9:</b> способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<b>З1-</b> сущность, содержание, цели, принципы и функции маркетинга; <b>З2-</b> цели, объекты, виды, способы и средства проведения маркетинговых исследований; <b>З3-</b> принципы, подходы, стратегии и методы формирования товарной, ценовой и сбытовой политики; <b>З4-</b> особенности установления эффективных маркетинговых коммуникаций с деятелями рынка и потребителями; <b>З5-</b> приемы и методы стратегического маркетингового планирования; <b>З6-</b> особенности маркетинговой деятельности на разных типах рынков	<b>У1-</b> организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка, осуществлять маркетинговый анализ действий конкурентов; <b>У2-</b> определять товарную, ценовую и сбытовую политику организации, анализировать факторы, влияющие на их формирование; <b>У3-</b> анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, <b>У4-</b> анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; <b>У5-</b> выявлять и анализировать	<b>В1-</b> специальной терминологией; <b>В2-</b> принципами и методами анализа рынка; основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности; <b>В3-</b> принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности <b>В4-</b> методами анализа поведения потребителей и формирования спроса, <b>В5-</b> навыками количественных и качественных оценок конкурентных позиций фирм и организаций

	37.- основные методы маркетингового анализа: PESTанализ, SWOT-анализ.;	рыночные и специфические риски; У6- анализировать особенности воздействия факторов внешней и внутренней среды при разработке и реализации приоритетных направлений развития фирм и организаций;	
--	--	---	--

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций											
	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	Тема3.Маркетинговая среда фирмы	Тема4.Маркетинговые исследования	Тема5.Исследование (изучение) рынка	Тема6.Исследование потребительского рынка	Тема 7. Товар в маркетинговой деятельности	Тема8. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	Тема 9. Товародвижение	Тема 10. ФОССТИС - Основные виды маркетинговых	Тема11.Маркетинговое управление	Тема 12. Планирование в маркетинге
ПК-9	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» Б1.В.ОД.5 учебного плана направления подготовки 38.03.02. Менеджмент, профиль «Менеджмент организации».

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные в процессе освоения дисциплины «Теория менеджмента: история управленческой мысли», «Психология», «Правоведение», «Деловая этика». В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для освоения таких дисциплин, как «Экономика предприятия», «Логистика», «Антикризисное управление», «Основы предпринимательства» и др.

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **2** зачетных единицы.

**Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **54 часа**, в том числе:

на занятия лекционного типа - **18 ч.**;

на занятия семинарского типа - **36ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **18 ч.**

Форма промежуточной аттестации – зачет

**Заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **10 часов**, в том числе:

лекционного типа - **4 ч.**;

семинарского типа - **4 ч.**;

лабораторный практикум – **2ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **60 ч.**

Форма промежуточной аттестации – зачет, **2ч.**

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

***Очная форма обучения***

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Введение в маркетинг	6	2		2				2	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
2.	Тема 2. Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	6	2		2				2	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
3.	Тема 3. Поведение потребителей	4	1		2				1	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
4.	Тема4.Маркетинговые исследования	8	2		4				2	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
5.	Тема5. Анализ рынка	8	2		4				2	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач;



										– решение кейсов.
6.	Тема 6. Оценка риска в маркетинговой деятельности	4	1		2				1	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
7.	Тема 7. Маркетинговое планирование	8	2		4				2	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
8.	Тема 8. Продуктовая стратегия компании	8	2		4				2	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
9.	Тема 19. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	8	2		4				2	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
10.	Тема 10. Сбытовая политика фирмы	4	1		2				1	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
11.	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	6	1		4				1	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
<b>Зачет</b>					<b>2</b>					
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>18</b>		<b>36</b>				<b>18</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>
<b>Всего</b>		<b>72</b>								

### Заочная форма обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Количество часов в	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1.	Тема 1. Введение в маркетинг	5	1						4		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
2.	Тема 2. Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	5	1						4		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
3.	Тема 3. Поведение потребителей	5	1						4		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
4.	Тема4.Маркетинговые исследования	9			1				8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
5.	Тема5. Анализ рынка	7				1			6		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.

6.	Тема 6. Оценка риска в маркетинговой деятельности	7	1					6		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
7.	Тема 7. Маркетинговое планирование	7			1			6		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
8.	Тема 8. Продуктовая стратегия компании	8			1	1		6		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
9.	Тема 9. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	9			1			8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
10.	Тема 10. Сбытовая политика фирмы	4						4		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
11.	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	4						4		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>70</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>2</b>		<b>60</b>		<b>Зачет</b>
	<b>Зачет</b>					<b>2</b>				
	<b>Всего:</b>					<b>72</b>				

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительно учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/адрес доступа
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2019. — 325 с.	<a href="https://biblionline.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233">https://biblionline.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233</a>
2.	Цахаев, Р.К., Муртузалиева Т.В.	Маркетинг: учебник	Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573172&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573172&amp;sr=1</a>
3.				
4.	Нуралиев, С.У.	Маркетинг : учебник	Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573174&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573174&amp;sr=1</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Липсиц И. В. [и др.] ; под редакцией Липсица И. В., Ойнер О. К.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.: 978-5-534-01165-4.	<a href="https://biblionline.ru/book/marketing-menedzhment-432976">https://biblionline.ru/book/marketing-menedzhment-432976</a>
2.	Ким, С.А.	Маркетинг : учебник	Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573437&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573437&amp;sr=1</a>
3.	Мансуров, Р.Е.	Технологии маркетинга: практикум	Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. -	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=464468&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=464468&amp;sr=1</a>

		ISBN 978-5-9729-0178-4
<b>Б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ</b>		
1.	Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» URL: <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>	
2.	Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>	
3.	Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 год № 2300-1 (в редакции от 18 июня 2019 г.) <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>	
4.	Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» с изменениями и дополнениями от 25 декабря 2018 г. <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/</a>	
5.	Федеральный закон о предпринимательской деятельности. Принят Государственной Думой 6 июля 2007 года. Одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 года. » с изменениями и дополнениями от 27 декабря 2019 г. <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/</a>	
<b>в) Периодические издания</b>		
1.	Журнал «Практический маркетинг»	
2.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	
3.	Журнал «Маркетолог»	
4.	Журнал «Маркетинг»	
<b>Г) Информационные базы данных (профильные)</b>		
1	РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) <a href="https://www.rbc.ru/">https://www.rbc.ru/</a>	
2	База данных Министерства промышленности и торговли РФ <a href="http://minpromtorg.gov.ru/">http://minpromtorg.gov.ru/</a>	
3	База данных Торгово-промышленной Палаты РФ <a href="https://tpprf.ru/ru/">https://tpprf.ru/ru/</a>	

## **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» обучающимся рекомендуется использование следующих Интернет – ресурсов:

1. <https://www.cfin.ru/> - сайт «Корпоративный менеджмент». Новости, публикации, Библиотека управления (учебники, статьи, обзоры) по таким разделам как: Менеджмент; Маркетинг; Финансовый анализ, оценка бизнеса; Деловые коммуникации; Деловое общение; Бизнес-планы; Инвестиции и инвесторы; Консалтинг и др.;
2. <https://adindex.ru/> – Новости рекламы и маркетинга;
3. [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/should\\_give.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/should_give.htm) Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»;
4. <https://www.marketologi.ru/>- Официальный сайт гильдии маркетологов России;

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

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

### **7.2. Перечень информационных справочных систем:**

- <http://www.consultant.ru/> - Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- <http://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система «Гарант».

### **7.3. Перечень профессиональных баз данных:**

1. <http://www.market-agency.ru/>- База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет";
2. <https://www.esomar.org/>- Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) ;
3. <https://www.sostav.ru/advmap>- Реклама. Маркетинг. PR. Включены статьи, маркетинговые исследования, словарь по теме реклама, маркетинг, связи с общественностью.
4. <https://www.cfin.ru/> - База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент;
5. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека;
6. [www.crg.li](http://www.crg.li) - База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names".

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

Для преподавания дисциплины «Маркетинг» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

**I. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус № 2 литер «В»).**

### **Перечень основного оборудования:**

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, 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.biblio-onlain.ru](http://www.biblio-onlain.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. VLCMedia player
5. 7-zip

**II. Помещение для самостоятельной работы № 4.5(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус № 2 литер «В»).**

### **Перечень основного оборудования:**

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 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. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;

7. Справочно-правовая система «Гарант».

**Помещение для самостоятельной работы № 1.1(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 – 60 ед.

***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10;
2. Microsoft Office Professional;
3. Adobe Acrobat Reader DC;
4. 7-zip.

## **Раздел 9.Образовательные технологии**

При освоении дисциплины «Маркетинг» предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При реализации программы дисциплины «Маркетинг» используются различные образовательные технологии.

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;

*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.

4. 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.*

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

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно - коммуникационных технологий:

*лекция-визуализация* – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

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

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
«Маркетинг»**

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 29 » мая

2017 г. № 10

Зав. кафедрой

