

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 13
от 29 мая 2021 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ,

профиль «Менеджмент организации»

Квалификация - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала-2021г.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель: Хасбулатова Барият Меджидовна, 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 науки и высшего образования Российской Федерации 12.08.2020 № 970, 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, программам магистратуры».

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

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации» – Махачкала: ДГУНХ, 2021., 21 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3.	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	6
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	16
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Раздел 9.	Образовательные технологии	18
	Лист актуализации рабочей программы дисциплины	19

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
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	Владеет навыками тактического управления процессами организации производства, методами принятия тактических и оперативных решений в планировании и управлении операционной (производственной) деятельности организации

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг»

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-3: Владеет навыками тактического управления процессами организации производства, методами принятия тактических и оперативных решений в планировании и управлении операционной (производственной) деятельностью организации	ПК-3.4: Организует (или оказывает содействие) проведение маркетинговых исследований, подготавливает предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований; - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки имеющейся и поступающей информации. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка; - инструментами для планирования маркетингового исследования; - методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности; - навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа.

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

код компетенции	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование,	Тема 3. Поведение потребителей	Тема 4. Маркетинговые исследования	Тема 5. Анализ рынка	Тема 6. Оценка риска в маркетинговой деятельности	Тема 7. Маркетинговое планирование	Тема 8. Продуктовая стратегия компании	Тема 9. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	Тема 10. Сбытовая политика фирмы	Тема 11. Маркетинговые коммуникации
ПК-3	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.20 «Маркетинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент, профиль «Менеджмент организации» и читается на 2 курсе.

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 **3** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **68 часов**, в том числе:

на занятия лекционного типа - **34 ч.**;

на занятия семинарского типа - **34 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **40 ч.**

Форма промежуточной аттестации – зачет

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **34 часа**, в том числе:

на занятия лекционного типа - **17 ч.**;

на занятия семинарского типа - **17 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **74 ч.**

Форма промежуточной аттестации – зачет

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **12 часов**, в том числе:

лекционного типа - **8 ч.**;

семинарского типа - **4 ч.**;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **94 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

4.1 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. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	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	8	2		2				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
4.	Тема4. Маркетинговые исследования	8	2		2				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
5.	Тема5. Анализ рынка	8	2		2				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач;

										– решение кейсов.
6.	Тема 6. Оценка риска в маркетинговой деятельности	12	4		4				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
7.	Тема 7. Маркетинговое планирование	12	4		4				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
8.	Тема 8. Продуктовая стратегия компании	12	4		4				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
9.	Тема 9. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	12	4		4				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
10.	Тема 10. Сбытовая политика фирмы	12	4		4				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
11.	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	12	4		4				4	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
Итого по дисциплине			34		34				40	
Зачет										
Всего		108								

4.2 Очно-заочная 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. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	6	1		1				6	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
2.	Тема 2. Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	6	1		1				6	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
3.	Тема 3. Поведение потребителей	8	1		1				6	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
4.	Тема4. Маркетинговые исследования	8	1		1				6	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
5.	Тема5. Анализ рынка	8	1		1				6	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
6.	Тема 6. Оценка риска в маркетинговой деятельности	12	2		2				6	– тестирование; –обсуждение вопросов;

										– решение ситуационных задач; – решение кейсов.
7.	Тема 7. Маркетинговое планирование	12	2		2				6	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
8.	Тема 8. Продуктовая стратегия компании	12	2		2				8	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
9.	Тема 9. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	12	2		2				8	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
10.	Тема 10. Сбытовая политика фирмы	12	2		2				8	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
11.	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	12	2		2				8	– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
Итого по дисциплине		108	17		17				74	
Зачет										
Всего		108								

4.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельн ая работа	Количество часов в	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточно й аттестации
				семинары	практически е занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1.	Тема 1. Введение в маркетинг	9	1						8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
2.	Тема 2. Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	9	1						8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
3.	Тема 3. Поведение потребителей	6	1						8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
4.	Тема4.Маркетинговые исследования	10	1		1				8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
5.	Тема5. Анализ рынка	10	1			1			8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
6.	Тема 6. Оценка риска в	9	1						8		– тестирование;

	маркетинговой деятельности										–обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
7.	Тема 7. Маркетинговое планирование	9			1				8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
8.	Тема 8. Продуктовая стратегия компании	10			1	1			8		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
9.	Тема 9. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	11			1				10		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
10.	Тема 10. Сбытовая политика фирмы	11	1						10		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
11.	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	11	1						10		– тестирование; –обсуждение вопросов; – решение ситуационных задач; – решение кейсов.
	Итого по дисциплине	106	8		4				94		
	Зачет	2									Зачет
	Всего:	108									

**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/ адрес доступа
<i>I. Основная учебная литература</i>				
1.	Лукичёва Т. А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.	https://urait.ru/bcode/489171
2.	Короткова, Т. Л.	Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с.	https://urait.ru/bcode/491318
3.	Карпова С.В.	Маркетинг: Теория и практика	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.	https://urait.ru/bcode/425233
4.	Реброва Н.П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 277 с.	https://urait.ru/bcode/468892
<i>II. Дополнительная литература</i>				
<i>а) Дополнительная учебная литература</i>				
1.	Кузьмина Е.Е.	Маркетинг: теория и практика для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.	https://urait.ru/bcode/489446
2.	Карасев А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/489480

3.	Липсиц И.В.	Маркетинг-менеджмент : учебник практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/489346
4.	Молчанов Н.Н.	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/472020
б) Официальные издания				
1.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 15.07. 18.07.2019) www.consultant.ru			
2.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
3.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
4.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
в) Периодические издания				
1.	Журнал «Практический маркетинг»			
2.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
г) Информационные базы данных				
18.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
19.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;			
20.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация			
21.	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля			
22.	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» 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 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. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- <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 - 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 учебных занятий - № 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), ЭБС «ЭБС Юрайт» (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 – помещение № 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 – помещение № 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»**