

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 06 июня 2023 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, очно-заочная, заочная

Махачкала-2023

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель - Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» 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, программ 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, 2023., 20 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 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 мая 2023 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 с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации.....	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	14
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	15
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	15
Раздел 9. Образовательные технологии.....	16

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью 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 высококонкурентные рыночные позиции.

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

код компетенции	формулировка компетенции
------------------------	---------------------------------

ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-4.1: Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	<u>Знать:</u> - инструментарий выявления и оценки возможностей организации и предпринимательских структур. <u>Уметь:</u> - идентифицировать возможности и выявлять угрозы во внешней среде развития организации и предпринимательских структур. <u>Владеть:</u> - навыками определения факторов развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-3: Владеет навыками тактического управления процессами организации	ИПК-3.4: Организует (или оказывает содействие) проведение маркетинговых исследований, подготавливает	<u>Знать:</u> - 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

и производства, методами принятия тактически х и оперативны х решений в планирован ии и управлении операционн ой (производст венной) деятельност и организаци и	предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации	информации. <u>Уметь:</u> - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов. <u>Владеть:</u> - 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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	Тема 5. Управление маркетингом
ОПК-4	+	+	+	+	+
ПК-3	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	Тема 8. Товародвижение	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	Тема 10. Планирование в маркетинге
ОПК-4	+	+	+	+	+
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 «Самоменеджмент», «Менеджмент», «Деловые коммуникации», «Основы экономики и финансовой грамотности». В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для освоения таких дисциплин, как «Экономика предприятия», «Управление закупками и контрактами», «Управление персоналом», «Стратегический менеджмент» и др.

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **3 зачетные единицы.**

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **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.

Формы промежуточной аттестации: 3 семестр - зачет.

Для очно-заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения 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.

Формы промежуточной аттестации: 3 семестр - зачет.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **10** часов, в том числе:

-на занятия лекционного типа – **6** ч.;

-на занятия семинарского типа – **4** ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **96** ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет – 2 ч.

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

4.1 Для очной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	8	2		2				4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	8	2		2				4	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	8	2		2				4	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	16	6		6				4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

									ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади» Подготовка реферата	
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	8	2		2			4	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	4		4			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата	
8.	Тема 8. Товародвижение	12	4		4			4	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	12	4		4			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	12	4		4			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач	
Итого по дисциплине		108	34		34			40		
Зачет									Контроль	
Всего		108 ч.								

4.2 Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	8	1		1				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	8	1		1				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	8	1		1				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	12	2		2				8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

									Выполнение заданий типа «кейс-стади» Подготовка реферата
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	12	2		2			8	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	2		2			8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
8.	Тема 8. Товародвижение	12	2		2			8	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	12	2		2			8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	12	2		2			8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач
	Итого по дисциплине	108	17		17			74	
	Зачет								Контроль
	Всего	108 ч.							

4.3 Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	7			1				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	7	1						6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	9			1				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	13			1				12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	13	1						12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»

										Подготовка реферата
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	13			1				12	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	11	1						10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
8.	Тема 8. Товародвижение	11	1						10	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	11	1						10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	11	1						10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач
	Итого по дисциплине	106	6		4				96	
	Зачет								2	Контроль
	Всего								108 ч.	

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/точек доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с.	https://urait.ru/bcode/531182
2.	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.	https://urait.ru/bcode/531483
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
3.	Лукичёва Т. А.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с.	https://urait.ru/bcode/531182
4.	Реброва Н. П.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 277 с.	https://urait.ru/bcode/511398
5.	Тюрин, Д. В.	Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.	https://urait.ru/bcode/425844
6.	Азарова С.П.	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.	https://urait.ru/bcode/425984

б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)	
7.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
8.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
9.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
10.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
11.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
12.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
13.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
14.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
15.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
16.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
17.	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля
18.	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» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

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

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

7.2. Перечень информационных справочных систем

- <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/advmар> - 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

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации – аудитория 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.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. VLC Media player
5. 7-zip

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение 5.6 (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 ДГУНХ – 26 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. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

3. 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 ДГУНХ - 60 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Раздел 9. Образовательные технологии

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

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

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

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

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

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Примеры форм учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

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

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

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

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

базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

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

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

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

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

Основные типы проектов:

- исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем);

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

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

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

Примеры форм учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

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

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

- мозговой штурм;

- работа в малых группах;

- дебаты;

- круглый стол и др.

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

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

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