

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

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №11 от 06 июня 2023г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО  
КУРСА**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

**Квалификация – Менеджер по продажам**

**Форма обучения - очная**

**Махачкала – 2023**

**Составитель** – Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», руководитель образовательной программы среднего профессионального образования - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

**Внутренний рецензент** – Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

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

**Представитель работодателя** – Алиммирзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

*Рабочая программа междисциплинарного курса «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539 (ред. от 01.09.2022г.) , в соответствии с приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 24 августа 2022 г. № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования».*

Рабочая программа междисциплинарного курса «Маркетинг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Рабочая программа междисциплинарного курса «Маркетинг» для специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) – Махачкала: ДГУНХ, 2023. – 16 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.04 Коммерция (по отраслям) Атаевой Т.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 мая 2023 г., протокол № 10

## Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу.....	4
Раздел 2. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы.....	8
Раздел 3. Объем междисциплинарного курса с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	8
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	10
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения междисциплинарного курса.....	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения междисциплинарного курса...	13
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	13
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по междисциплинарному курсу.....	14
Раздел 9. Образовательные технологии.....	15

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу

Целью освоения междисциплинарного курса «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний и навыков использования данных для контроля результатов и планирования маркетинговой деятельности, расчета микроэкономических показателей, выявления потребностей, видов спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров, обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации, участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений, реализации сбытовой политики, оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации, применения методов и приемов анализа деятельности предприятия при осуществлении денежные расчеты с покупателями.

*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;
- планирование товародвижения, то есть определение наиболее подходящих каналов и маршрутов поставок товаров производителем потребителю;
- 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.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общих и профессиональных компетенций

Код компетенции	Формулировка / Наименование компетенции
<b>ОК</b>	<b>Общие компетенции</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
<b>ПК</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации

## 1.2. Планируемые результаты обучения по междисциплинарному курсу

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
<b>ОК-1:</b> Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - методы и способы выполнения профессиональных задач.	У1 - эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи.	
<b>ОК-2:</b> Использовать современные средства поиска,	З4 - методы сбора, хранения, обработки и оценки	У4 - искать и использовать различные источники	

анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	и информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	информации включая электронные, для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
<b>ОК-3:</b> Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	32 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У2 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
<b>ОК-4:</b> Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	33 - средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы эффективного делового общения.	У3 – работать в малых группах при выполнении задач профессиональной деятельности.	
<b>ПК 2.5:</b> Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	34 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У4 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
<b>ПК 2.6:</b> Обосновывать целесообразность использования и применять	35 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У5 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от	ПО2 – способность оценивать эффективность

маркетинговые коммуникации.		специфики объекта продвижения	маркетинговых коммуникаций
<b>ПК 2.7:</b> Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	36 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У6 - проводить маркетинговые исследования рынка.	ПО3 – анализа данных маркетинговых исследований.
<b>ПК 2.8:</b> Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	37 - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности.	У7 - оценивать конкурентоспособность товаров-.	ПО4 – реализации сбытовой политики торгового предприятия и создания его конкурентных преимуществ.

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения междисциплинарного курса

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Основные понятия маркетинга	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Тема 4. Поведение потребителей в системе маркетинга	Тема 5. Товарная политика в маркетинге
<b>ОК-1</b>	+				
<b>ОК-2</b>		+			
<b>ОК-3</b>			+		
<b>ОК-4</b>	+				
<b>ПК 2.5</b>				+	+
<b>ПК 2.6</b>					
<b>ПК 2.7</b>			+		
<b>ПК 2.8</b>					+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 6. Ценовая политика в маркетинге	Тема 7. Политика товародвижения в маркетинге	Тема 8. Коммуникационная политика или система маркетинговых коммуникаций предприятия	Тема 9. Управление маркетингом
<b>ОК-1</b>				
<b>ОК-2</b>				
<b>ОК-3</b>				
<b>ОК-4</b>				
<b>ПК 2.5</b>	+		+	+
<b>ПК 2.6</b>			+	+
<b>ПК 2.7</b>				+
<b>ПК 2.8</b>	+	+		+

## **Раздел 2. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы**

Междисциплинарный курс входит в состав профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» учебного плана специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Междисциплинарный курс имеет первостепенное значение для формирования коммуникативных навыков. Форма контроля – экзамен. По междисциплинарному курсу предусмотрено выполнение курсовой работы.

В методическом плане междисциплинарный курс следует увязать с такими дисциплинами как «Менеджмент», «Экономика организации», «Организация коммерческой деятельности».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения таких курсов, как «Маркетинговые коммуникации», «Организация торговли», а также прохождения производственной практики в рамках профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» и выполнения дипломной работы.

## **Раздел 3. Объем междисциплинарного курса с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в академических часах составляет	96 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	64 ч.
в том числе:	
лекции	32 ч.
практические занятия	32 ч.;
Количество академических часов, выделенных на групповую	1 ч.



консультацию обучающихся в течении семестра

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 31 ч.

Форма промежуточной аттестации:

1 семестр – экзамен и защита курсовой работы

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

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Интерактивные формы проведения занятий	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
			лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Консультации			
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга	5	2		2			1	Разбор «кейс-стади»	Тестирование Решение задач Решение кейсов
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	6	2		2			2	Разбор «кейс-стади»	Тестирование Решение кейсов Подготовка реферата
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации*	16	6		2*			4		Тестирование Решение задач Подготовка реферата
					4					
4.	Тема 4. Поведение потребителей в системе маркетинга	12	4		4			4		Тестирование Решение задач Подготовка эссе
5.	Тема 5. Товарная политика в маркетинге*	12	4		4*			4		Тестирование Решение задач

										Решение кейсов
6.	Тема 6. Ценовая политика в маркетинге	12	4		4				4	Тестирование Решение задач Подготовка реферата
7.	Тема 7. Политика товародвижения в маркетинге	12	2		2				4	Тестирование Решение задач Подготовка реферата
8.	Тема 8. Коммуникационная политика или система маркетинговых коммуникаций предприятия	16	6		6				4	Тестирование Решение задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Управление маркетингом	12	4		4				4	Разбор «кейс - стади» Тестирование Решение задач Решение кейсов
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>32</b>		<b>32</b>		<b>1</b>		<b>31</b>	
	Экзамен и защита курсовой работы (подготовка и защита курсовой работы, групповая консультация в течении семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)									Контроль
	<b>Всего</b>								108 ч.	

\*Реализуется в форме практической подготовки

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

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/адрес доступа</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Нуралиев, С.У.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573174">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573174</a>
2.	Ким, С.А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573437">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573437</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Чернопятков, А.М.	Маркетинг: учебник	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564259">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564259</a>
2.	О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=497291">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=497291</a>
3.	Подопригора, М.Г. / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова	Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития	Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 86 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493274">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493274</a>
4.	Калужский, М.Л.	Маркетинг: учебник для вузов	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=473029">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=473029</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»			

	<a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>
<b>в) Периодические издания</b>	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>
<b>г) Информационные базы данных</b>	
1	<a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http://www.businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http://www.nta-rus.ru</a> - Национальная торговая ассоциация
4	<a href="http://www.rtpress.ru">http://www.rtpress.ru</a> - Российская торговля
5	<a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения междисциплинарного курса**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают 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:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

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

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

- Windows 10 Professional
- Microsoft Office Professional
- VLC Media player

- Adobe Acrobat Reader

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

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- Справочно-правовая система «Гарант».

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

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li) База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет». [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

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

Для преподавания междисциплинарного курса «Маркетинг» используются следующие специализированные помещения - учебные аудитории:

**1. Кабинет маркетинга № 2-7** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.ura.it.ru](http://www.ura.it.ru)), флипчарт переносной.

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Кабинет междисциплинарного курса «Маркетинг» № 2-7** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.ura.it.ru](http://www.ura.it.ru)), флипчарт переносной.

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**3. Учебная аудитория для выполнения курсовых работ 2-12** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

***Перечень основного оборудования:***

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)), флипчарт переносной.

***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**4. Помещение для самостоятельной работы 4.1** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

**5. Помещение для самостоятельной работы 4.2** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

## **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.

При реализации междисциплинарного курса «Маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

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

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

*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.

*Решение задач по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его;

*Тестирование* - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

*Решение типовых задач* – решение задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

*Реферат* – форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении вариативных (профильных) дисциплин профессионального цикла. Как правило, реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме.