

**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  
«ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала-2021 г.**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель:** Тагиров Шамиль Магомедович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

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

**Внешний рецензент:** Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя:** Абдурашидова Аминат Магомедкамилевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Ивент-маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, 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 «Ивент-маркетинг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Тагиров Ш.М. Рабочая программа дисциплины «Ивент-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2021г., 18 с.

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

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 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаева А.У.

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 и форму промежуточной аттестации .....	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) 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 .....	13
Основы рекламы: учебник .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
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 .....	16
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	16
Раздел 9. Образовательные технологии .....	18

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

*Целью* изучения дисциплины «Ивент-маркетинг» является формирование компетенций использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности торгового предприятия, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

*Задачами изучения дисциплины* являются:

- изучение теоретических основ управления ивент-маркетингом;
- анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией и управлением ивент-маркетинга в коммерции;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса;
- овладение основными понятиями в области ивент-маркетинга;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей ивент-маркетинга;
- изучение технологии организации и управления торговым бизнесом;
- применение инструментов и современных технологий организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач;
- овладение сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления ивент-маркетингом;
- использование полученных знаний для разработки современных методов средств и технологий в области торгового бизнеса;
- умение структурировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарных рынков;
- приобретение навыков эффективного документооборота в области ивент-маркетинга и проверки правильности их оформления
- овладение навыками анализа и оценки ивент-маркетинга для разработки современных технологий организации и управления торговым бизнесом
- изучение методов применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения мероприятий для продвижения бренда компании.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Ивент-маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-4</b>	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине Компонентный состав компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
<p><b>ПК-4:</b> Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)</p>	<p><b>ПК-4.2:</b> Применяет современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач, в том числе проводит мероприятия для продвижения бренда компании</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы управления ивент-маркетингом;</li> <li>- анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией и управлением ивент-маркетинга в коммерции;</li> <li>- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей ивент-маркетинга;</li> <li>- изучение технологии организации и управления торговым бизнесом;</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять инструменты и современные технологии организации и управления торговым бизнесом для решения поставленных задач;</li> <li>- владеть сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления ивент-маркетингом;</li> <li>- использовать полученные знания для разработки современных методов средств и технологий в области торгового бизнеса;</li> <li>- уметь структурировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарных рынков;</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами эффективного документооборота в области ивент-маркетинга и проверки правильности их оформления;</li> <li>- навыками анализа и оценки ивент-маркетинга для разработки современных технологий организации и управления торговым бизнесом;</li> <li>- методами применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения мероприятий для продвижения бренда компании.</li> </ul>

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций							
	Тема 1. Предмет и содержание Ивент-маркетинга	Тема 2. Современная концепция Ивент-маркетинга.	Тема 3. Ивент планирование и проектная группа	Тема 4. Концепция мероприятия	Тема 5. Продвижение мероприятия	Тема 6. Деловые ивенты	Тема 7. Праздничные ивенты	Тема 8. Методология управления Ивент-маркетингом
ПК-4	+	+	+	+	+	+	+	+

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Ивент-маркетинг» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профили «Маркетинг в торговой деятельности» и преподается на 3, 4 – х курсах.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент». В свою очередь, изучение дисциплины «Ивент-маркетинг» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Рекламная деятельность», «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Медиапланирование».

**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 и форму промежуточной аттестации**

**Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 5 зачетных единиц.  
*Для очной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 64 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 32 часа;

для занятий семинарского типа – 32 часа;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 80 часов.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

***Для очно-заочной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 16 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 8 часов;

для занятий семинарского типа – 8 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 128 часа.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

***Для заочной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 14 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 8 часов;

для занятий семинарского типа – 6 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 130 часа.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

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

**Очная форма обучения**

<i>4.1 Очная форма обучения</i>										
№ п/п	Темы занятия	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.	Предмет и содержание Ивент-маркетинга.	18	4		4				10	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Современная концепция Ивент-маркетинга	18	4		4				10	Тестирование Решение кейсов
3.	Ивент планирование и проектная группа.	18	4		4				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	18	4		4				10	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Концепция мероприятия.	18	4		4				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Продвижение мероприятия.	18	4		4				10	Тестирование



										Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Деловые ивенты.	18	4		4				10	Тестирование Решение задач
8.	Праздничные ивенты.	18	4		4				10	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36								Контроль
	<b>ИТОГО 6 семестр</b>	<b>144</b>	<b>32</b>		<b>32</b>				<b>80</b>	ЭКЗАМЕН
	Всего	180								

4.2 Очно-заочная форма обучения										
№ п/п	Темы занятия	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.	Предмет и содержание Ивент-маркетинга.	18	1		1				16	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Современная концепция Ивент-маркетинга	18	1		1				16	Тестирование Решение кейсов
3.	Ивент планирование и проектная группа.	18	1		1				16	Тестирование

										Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	18	1		1				16	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Концепция мероприятия.	18	1		1				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Продвижение мероприятия.	18	1		1				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Деловые ивенты.	18	1		1				16	Тестирование Решение задач
8.	Праздничные ивенты.	18	1		1				16	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль	
	<b>ИТОГО 6 семестр</b>	<b>144</b>	<b>8</b>		<b>8</b>				<b>128</b>	ЭКЗАМЕН
	Всего	<b>180</b>								

#### 4.3 Заочная форма обучения

№	Темы занятия	В се го	в т.	в том числе занятия семинар- ского типа:	С а м	Форма текущего контроля успеваемости.
---	--------------	---------------	---------	---	-------------	--

п/п				<i>семинары</i>	<i>практические занятия</i>	<i>Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)</i>	<i>коллоквиумы</i>	<i>иные аналогичные занятия</i>		<b>Форма промежуточной аттестации</b>
1.	Предмет и содержание Ивент-маркетинга.	22	1		1				20	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Современная концепция Ивент-маркетинга	21	1						20	Тестирование Решение кейсов
3.	Ивент планирование и проектная группа.	21	1						20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	22	1		1				20	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Концепция мероприятия.	22	1		1				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Продвижение мероприятия.	22	1		1				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Деловые ивенты.	24	1		1				22	Тестирование Решение задач
8.	Праздничные ивенты.	22	1		1				20	Тестирование Решение задач

	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4							Контроль
	<b>ИТОГО 6 семестр</b>	<b>176</b>	<b>8</b>		<b>6</b>			<b>162</b>	ЭКЗАМЕН
	Всего	<b>180</b>							

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

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Жильцова, О. Н.	Ивент-маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.	<a href="https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-451045">https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-451045</a>
2.	Хуссейн, И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 68 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/486386">https://urait.ru/bcode/486386</a>
3.	Шарков, Ф. И.	Ивент-маркетинг: учебник	Москва: Издательство «Крокус», 2020. - 288 с.	<a href="https://www.libirint.ru/books/648523/">https://www.libirint.ru/books/648523/</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Антипов, К.В.	Основы рекламы: учебник (4-е издание)	Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.	<a href="https://fileska.chat.com/view/73388_55618c22b298f54978b205f2d388861f.html">https://fileska.chat.com/view/73388_55618c22b298f54978b205f2d388861f.html</a>
2.	Красовская, Н. В.	Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов— 2-е изд.	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/496285">https://urait.ru/bcode/496285</a>
3.	Синяева, И. М.	Основы рекламы: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.	<a href="https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-426478">https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-426478</a>
4.	Цветкова, Г.С.	Рекламный менеджмент: учебное пособие	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=494305&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=494305&amp;sr=1</a>

5.	Герасимов, С.В.	Теория и практика международных специальных событий: учебное пособие — Изд 2-е	Санкт Петербург: Лань: Планета музыки, 2019. — 410 с	<a href="http://edoc.bs.eu.by:8080/bitstream/edoc/89694/1/Sobytyyny_marketi ng.pdf">http://edoc.bs.eu.by:8080/bitstream/edoc/89694/1/Sobytyyny_marketi ng.pdf</a>
6.	Шпаковский, В.О., Чугунова, Н.М., Кирильчук, И. В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие (4-е издание)	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 128 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573190">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573190</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 27.12.2018) «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 29.07.2018) «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>				
<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)				
<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;				
<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация				
<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля				

## **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 «Ивент-маркетинг» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<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.

<http://www.adme.ru> — Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам, обзорам и критике.

<http://www.cimpra.org> — Официальный сайт Международной онлайн-ассоциации профессиональных организаторов мероприятий

<http://www.euromic.com> — Официальный сайт Ассоциации ведущих компаний, управляющих местами проведения мероприятий в Европе и Средиземноморье

<http://www.euro-congres.org> — Официальный сайт Европейского конгресс-бюро

<http://www.event.ru>— Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.

<http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.

<http://www.eventmarketing.com> — Специализированный информационный портал, посвященный событийному маркетингу.

<http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.

<http://www.iccawork1.com> — Официальный сайт Международной ассоциации конгрессов и конференций

<http://www.mpiweb.com> — Официальный сайт Международной ассоциации профессионалов в сфере организации деловых встреч

<http://www.site-intl.org> — Официальный сайт Общества руководителей инвентив-туризма и путешествий

<http://www.specialevents.com> — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.

## **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**

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

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

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

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

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)

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

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

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

**1. 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 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)).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).



**2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.2 (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 – 10ед.

**3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2)**

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

## Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие образовательные технологии:

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи 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.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

*Деловые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).