

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

*Утверждена  
решением Ученого  
совета ДГУНХ,  
протокол №11  
от 30 мая 2019 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,**

**профиль «Маркетинг»**

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала- 2019 г.**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** – Газалиева Написат Имангазалиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

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

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

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

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12. 11. 2015 г. №1334 в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

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

Газалиева Н.И. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019, 19 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2019 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), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации .....	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) 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 .....	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	134
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных .....	14
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	15
Раздел 9. Образовательные технологии.....	16
Лист актуализации рабочей программы дисциплины.....	19

## **Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

*Целью дисциплины «Маркетинг»* является формирование у обучающихся начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

*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, 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**

код компетенции	Формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ПК-3:</b> готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З-1 -способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.	У-1 - выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.	В-1 - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)					
	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Тема 5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	Тема 6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности
ПК-3	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)					
	Тема 7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	Тема 8. Товародвижение	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	Тема 10. Система управления маркетингом	Тема 11. Сегментация и позиционирование в маркетинге	Тема 12. Стратегический маркетинг
ПК-3	+	+	+	+	+	+

### Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.1 «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиля «Маркетинг».

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин как история, бухгалтерский учет, менеджмент, промышленный маркетинг. Изучение дисциплины «Маркетинг» следует увязывать с дисциплинами «Основы маркетинга и предпринимательства», «Логистика», «Маркетинг в торговой деятельности» и является необходимой основой освоения таких дисциплин, как: «Промышленный маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Маркетинг услуг», «Региональный маркетинг».

**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 формы промежуточной аттестации.**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет *8 зачетных единиц.*

***Очная форма обучения***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет *132 часа*, в том числе:

на занятия лекционного типа – *66 часов;*

на практические занятия – *66 часов;*

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - *66 часов.*

Формы промежуточной аттестации:

2курс, 1 семестр – экзамен, 54 ч.

2курс, 2 семестр – экзамен, 36 ч.

***Заочная форма обучения***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет *32 часа*, в том числе:

на занятия лекционного типа – *14 часов;*

на практические занятия – *18 часов;*

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - *252 часа*

Форма промежуточной аттестации: 2курс, экзамен-4ч.

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

### *Очная форма обучения*

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	в т. ч. занятия лекционного типа	В том числе занятия					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	14	2	-	2	-	-	-	10	Ситуационная задача Тестирование по теме
2.	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	16	4		4	-			8	Тестирование по теме Разбор кейса Разбор ситуации
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	12	2		2	-			8	Тестирование по теме Разбор кейса Решение практических задач
4.	Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	24	8		8	-			8	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
5.	Тема 5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	24	8		8	-			8	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач Деловая игра
6.	Тема 6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности	20	6		6	-			8	Тестирование по теме Решение практических задач Разбор ситуации
7.	Тема 7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге*	12	4		4*	-			8	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата



	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	<b>54</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Контроль</b>
	<i>Итого за 3 семестр</i>	<b>180</b>	<b>34</b>		<b>34</b>	-			<b>58</b>	
8.	Тема 8. Товародвижение	20	6		6	-			2	Тестирование по теме Решение практических задач
9.	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	24	8		8	-			2	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
10.	Тема 10. Система управления маркетингом	22	6		6	-			2	Тестирование по теме Разбор ситуации Разбор кейса
11.	Тема 11. Сегментация и позиционирование в маркетинге*	22	6		6*	-			1	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
12.	Тема 12. Стратегический маркетинг	20	6		6	-			1	Тестирование по теме Решение практических задач
13.	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	<b>36</b>	-	-	-	-	-	-	<b>8</b>	<b>Контроль</b>

	<b>Итого за 4 семестр</b>	<b>108</b>	<b>32</b>		<b>32</b>	<b>-</b>			<b>8</b>	<b>36</b>
	<b>Всего</b>	<b>288</b>								

\*Реализуется в форме практической подготовки

### 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	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	22	1		1	-			20	Тестирование
2.	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	22	1		1	-			20	Тестирование, Решение ситуационных задач
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	22	1		1	-			20	Тестирование
4.	Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	28	2		4	-			22	Тестирование, Решение ситуационных задач
5.	Тема 5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	24	1		1	-			22	Тестирование, Решение ситуационных задач
6.	Тема 6. Товар в маркетинговой деятельности	24	1		1	-			22	Тестирование, Решение ситуационных задач
7.	Тема 7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге*	28	1		1*	-			22	Тестирование, Решение ситуационных задач
8.	Тема 8. Товардвижение	24	1		1	-			22	Тестирование, Решение практических задач
9.	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	22	1		1	-			20	решение ситуационных задач

10.	Тема 10. Система управления маркетингом	28	2		4	-			22	Тестирование, Решение ситуационных задач
11.	Тема 11. Сегментация и позиционирование в маркетинге*	22	1		1*	-			20	Разбор кейса
12.	Тема 12. Стратегический маркетинг	22	1		1	-			20	Тестирование, Решение ситуационных задач
	<b><i>Итого по дисциплине</i></b>	<b>288</b>	<b>14</b>		<b>18</b>				<b>252</b>	<b><i>Курсовая работа</i></b>
	<b><i>ЭКЗАМЕН</i></b>	<b>4</b>								<b><i>Ответы на вопросы из экзаменационных билетов</i></b>

\*Реализуется в форме практической подготовки

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

<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</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Алексунин, В.А.	Маркетинг: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8	<a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a> .
2.	Григорьев М. Н.	Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с.	URL: <a href="https://www.biblioclub.ru/bcode/431782">https://www.biblioclub.ru/bcode/431782</a>
3.	Ким, С.А.	Маркетинг: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8	<a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a> .
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
5.	Романов, А.А.	Маркетинг : учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9	<a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a> .
6.	Карпова С.В. URL:	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2015. — 408 с.	<a href="https://biblioclub.ru/bcode/383842">https://biblioclub.ru/bcode/383842</a>
7.	Цахаев, Р.К.	Маркетинг:	Москва: Издательско-торговая корпорация	<a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a> .

			«Дашков и К <sup>о</sup> », 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8	
<b>б) Официальные издания</b>				
1.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 15.07.2015) 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			
<b>в) Периодические издания</b>				
1	Журнал «Практический маркетинг»			
2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3	Журнал «Маркетолог»			
4	Журнал «Маркетинг»			
<b>г) Информационные базы данных</b>				
1	www.marketolog.ru			
2	www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга			
3	www.marketch.ru			
4	www.infowave.ru			
5	www.planmarketing.ru			

## **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 и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система 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» 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.

## **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. VLCMedia player
5. 7-zip

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

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

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

*Перечень профессиональных баз данных и информационно - справочных систем по дисциплине включает:*

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу  
[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU -  
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

База данных Всемирного банка - Открытые данные -  
<https://data.worldbank.org>

Базы данных Международного валютного фонда -  
<http://www.imf.org/external/russian/index.htm>

Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) – [www.orv.gov.ru](http://www.orv.gov.ru)

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

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

**1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан,**

367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

***Перечень основного оборудования:***

Комплект специализированной 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)).

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

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Учебная аудитория для выполнения курсовых работ № 5.7** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

***Перечень основного оборудования:***

Комплект специализированной 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)).

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

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**3. Помещение для самостоятельной работы № 1.1** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

***Перечень основного оборудования:***

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

## **Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

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

- 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.

- Лабораторная работа – организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями реальных объектов.

Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов. По дисциплине «Маркетинг» используются следующие технологии 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.

Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. По дисциплине «Маркетинг» учебные занятия проводятся с использованием следующих 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.;

Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Основные типы проектов по данной дисциплине:

- 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).

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.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки студента. Написание работы поможет студентом приобрести навыки увязки вопросов теории с практической деятельностью и опыт работы с экономической литературой и статистическими данными. Методологической основой курсовой работы являются законодательные акты Российской Федерации по экономике в целом и по изучаемой дисциплине в частности, программные документы и решения правительства РФ. По выбранной теме курсовой работы рекомендуется использовать данные Госкомстата Российской Федерации, учебную и специальную литературу, монографии, брошюры, статьи. Целесообразно изучить зарубежный опыт применительно к рассматриваемой проблеме. Важным условием успешного раскрытия избранной темы является ознакомление с материалами, опубликованными в периодических изданиях, освещающих вопросы туризма. Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно на основе тематики, утвержденной кафедрой. Тема может быть выбрана и индивидуально, с учетом личного практического опыта студента, но в этом случае требуется ее согласование с научным руководителем. После выбора темы следует ознакомиться со всеми вопросами, связанными с ней, по программе курса и изучить методические пособия по этой дисциплине, а затем литературу, рекомендованную в учебной программе. Результатом этой работы должен стать предварительный вариант плана курсовой работы по выбранной теме. Затем предстоит самостоятельно расширить круг литературных источников, подобрать фактический материал и составить окончательный вариант плана курсовой работы, согласовав ее с научным руководителем. Окончательный вариант плана определяет содержание курсовой работы. Курсовой работа состоит из следующих разделов: введения, нескольких глав основной части, заключения, списка использованной литературы, приложения. Общий объем курсовой работы - 25 - 35 страниц компьютерного текста. Текст курсовой работы должен быть напечатан на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4. Шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5. Поля: левое 30 мм, правое 10 мм, верхнее и нижнее 20 мм.

По дисциплине учебные занятия проводятся с использованием специализированных интерактивных технологий:

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

- мозговой штурм;

- работа в малых группах;

- круглый стол и др.

Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. По данной дисциплине учебные занятия проводятся 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.

