

**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 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО  
КУРСА**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

**Квалификация – Менеджер по продажам**

**Форма обучения - очная**

**Махачкала – 2021**

**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** – Газиева Жамилат Сайгидмагомедовна, ведущий специалист по центру урегулирования убытков ПАО СК «Росгосстрах», эксперт-представитель работодателя.

*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 2014г., № 539 и на основании приказа Минобрнауки РФ от 14 июня 2013 г., № 464 «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, 2021 – 18 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2021 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» 24 мая 2021г., протокол № 10

## Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу .....	4
Раздел 2. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы.....	9
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 .....	10
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	11
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения междисциплинарного курса .....	13
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения междисциплинарного курса...	14
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 междисциплинарному курсу .....	15
Раздел 9. Образовательные технологии .....	16
Лист актуализации рабочей программы междисциплинарного курса «Маркетинг» .....	18

## 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 денежных расчетов 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.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения
ОК 10.	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь
<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 практически й опыт:
<b>ОК-1:</b> Понимать	З1 - сущность своей	У1 - выполнять	

сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	задачи будущей профессии	
<b>ОК-2:</b> Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	32 - методы и способы выполнения профессиональных задач.	У2 - эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи.	
<b>ОК-3:</b> Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	33 - сущность рисков в торговом деле, критерии их оценки.	У3 - распознавать и оценивать опасности в стандартных и нестандартных ситуациях.	
<b>ОК-4:</b> Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	34 - методы сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	У4 - искать и использовать различные источники информации включая электронные, для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
<b>ОК-6:</b> Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами,	35 - средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы	У5 – работать в малых группах при выполнении задач профессиональной деятельности.	

руководством, потребителями.	эффективного делового общения.		
<b>ОК-7:</b> Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	36 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У6 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
<b>ОК-10:</b> Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.	37 - методы изложения устной и письменной речи.	У7 - самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас.	
<b>ОК-12:</b> Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.	38 - права и обязанности работников в сфере профессиональной деятельности-39; порядок заключения трудового договора и основания для его прекращения.	У8 - оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли.	
<b>ПК 2.5:</b> Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	39 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У9 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
<b>ПК 2.6:</b> Обосновывать целесообразность использования и	310 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У10 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в	ПО2 – способность оценивать эффективность

применять маркетинговые коммуникации.		зависимости от специфики объекта продвижения	ть маркетинговых коммуникаций
<b>ПК 2.7:</b> Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	311 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У11 - 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.	312 - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности.	У12 - 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>ОК-6</b>		+			
<b>ОК-7</b>			+		
<b>ОК-10</b>	+				



<b>ОК-12</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>ОК-6</b>				
<b>ОК-7</b>				
<b>ОК-10</b>				
<b>ОК-12</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 38.032.04 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	108 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	72 ч.
в том числе:	
лекции	32 ч.
практические занятия	32 ч.;
Количество академических часов, выделенных на групповую консультацию обучающихся в течении семестра	1 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	39 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	6	2		2			3	Разбор «кейс-стади»	Тестирование Решение задач Решение кейсов
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	6	2		2			4	Разбор «кейс-стади»	Тестирование Решение кейсов Подготовка реферата
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации*	18	6		2*			6		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	15	6		6				6	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>39</b>	
	Экзамен и защита курсовой работы (подготовка и защита курсовой работы, групповая консультация в течении семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)						1			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.	Чернопятов, 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.urait.ru](http://www.urait.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.urait.ru](http://www.urait.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.

**Лист актуализации рабочей программы междисциплинарного курса  
«Маркетинг»**

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_