

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

*Утверждена
решением Ученого
совета ДГУНХ,
протокол № 13
от 6 июля 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

**Уровень высшего образования - бакалавриат
Форма обучения – очная, заочная**

Махачкала-2020

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель- Газалиева Написат Имангазалиевна, 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 – Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерция и маркетинга ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя – Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети магазинов Mr. Kingsman.

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

Газалиева Н.И. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020, 19 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 3 июля 2020 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» 30 июня 2020 г.

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	144
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 изучения 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
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	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
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-3: 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	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)
-----	---

компет енции	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	Тема 3. Маркетин говая среда фирмы	Тема 4. Система маркетин говых исследова ний и маркетин говой информа ции	Тема 5. Изучение потребите льского рынка и поведения покупател ей	Тема 6. Товар (услуга) в маркетин говой деятельно сти
ПК-3	+	+	+	+	+	+

код компет енции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)					
	Тема 7. Цены, ценообразов ание, ценовая политика в маркетинге	Тема 8. Товародви жение	Тема 9. Система маркетин говых коммуни каций	Тема 10. Система управлен ия маркетин гом	Тема 11. Сегментац ия и позициони рование в маркетинг е	Тема 12. Стратеги ческий маркетин г
ПК-3	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» Б1.В.ОД.1 относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиля «Маркетинг в торговой деятельности».

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин как история, философия, английский язык, математика. Изучение дисциплины «Маркетинг» следует увязывать с дисциплинами «Основы маркетинга и предпринимательства», «Экономическая теория», «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия» 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), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 9 зачетных единиц.

Очная форма обучения

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

на занятия лекционного типа – 66 ч;

на занятия семинарского типа – 66ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 120 ч.

Формы промежуточной аттестации:

2курс, 1 семестр – экзамен, 36 ч.

2курс, 2 семестр – экзамен, 36 ч.

Заочная форма обучения

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

на занятия лекционного типа – 14 ч;

на занятия семинарского типа – 18ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 288 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	коллективы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	16	2	-	2	-	-	-	12	Ситуационная задача Тестирование по теме
2.	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	20	4		4	-			12	Тестирование по теме Разбор кейса Разбор ситуации
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	14	2		2	-			10	Тестирование по теме Разбор кейса Решение практических задач
4.	Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	28	8		8	-			12	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
5.	Тема 5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	26	8		8	-			10	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач Деловая игра
6.	Тема 6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности	22	6		6	-			10	Тестирование по теме Решение практических задач Разбор ситуации
7.	Тема 7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	18	4		4	-			10	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
	Экзамен (групповая консультация в	36	-	-	-	-	-	-	-	Контроль

	<i>течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>									
	Итого за 3 семестр	180	34		34	-			76	36
8.	Тема 8. Товародвижение	20	6		6	-			8	Тестирование по теме Решение практических задач
9.	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	24	8		8	-			8	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
10.	Тема 10. Система управления маркетингом	22	6		6	-			10	Тестирование по теме Разбор ситуации Разбор кейса
11.	Тема 11. Сегментация и позиционирование в маркетинге	22	6		6	-			10	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
12.	Тема 12. Стратегический маркетинг	20	6		6	-			8	Тестирование по теме Решение практических задач
13.	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	36	-	-	-	-	-	-		Контроль
	Итого за 4 семестр	144	32		32	-			44	36
	Всего								324	

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	в т.ч. занятия лекционного типа	В том числе занятия					Самостоятельная работа	Кол-во часов в интерактивной форме	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия	коллективы	иные аналогичные занятия			
1.	Тема1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы		2	-	2	-	-	-	24		Тестирование по теме Выполнение реферата, доклада
2.	Тема2. Маркетинг и основные концепции его развития		1		1	-			24		Тестирование по теме Разбор ситуации
3.	Тема3. Маркетинговая среда фирмы		1		1	-			24		Тестирование по теме Решение практических задач Выполнение реферата
4.	Тема4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации		2		2	-			24		Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
5.	Тема5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей		1		2	-			24		Ситуационная задача Тестирование по теме
6.	Тема6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности		1		2	-			24		Тестирование по теме Разбор ситуации
7.	Тема7. Цены, ценообразование, ценовая политика в		1		2	-			24		Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата

	маркетинге										
8.	Тема8. Товардвижение		1		2	-			24		Тестирование по теме Выполнение реферата
9.	Тема9. Система маркетинговых коммуникаций		1		1	-			24		Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
10.	Тема10. Система управления маркетингом		1		1	-			24		Разбор кейса Выполнение реферата
11.	Тема11. Сегментация и позиционирование в маркетинге		1		1	-			24		Ситуационная задача Тестирование по теме
12.	Тема12. Стратегический маркетинг		1		1	-			24		Тестирование по теме Выполнение реферата
13.	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	4	-	-	-	-	-	-	-		контроль
	Итого по дисциплине	324	14		18	-			288		4

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ
I. Основная учебная литература				
1.	Нуралиев, С.У.	Маркетинг: учебник	Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. :- ISBN 978-5-394-02115-2.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174
2.	Ким, С.А.	Маркетинг : учебник	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : – ISBN 978-5-394-03200-4.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437
3.	Цахаев, Р.К.	Маркетинг : учебник	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : – ISBN 978-5-394-03478-7.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
4	Годин, А.М.	Маркетинг : учебник для бакалавров	Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. :- ISBN 978-5-394-02540-2.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262
5	Чернопятов, А.М.	Маркетинг : учебник	Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа,	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259

			2019. – 439 с. : – ISBN 978-5-4499-0100-2.	
6	О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др.	Маркетинг : учебное пособие	Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова и др. ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 214 с. :– ISBN 978-5-7638-3588-5.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291
7	Подопригора, М.Г. / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова	Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития	Подопригора, М. Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М. Г. Подопригора, Е. Л. Макарова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – 86 с. : схем., табл., ил. – ISBN 978-5-9275-2226-2.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274
б) Официальные издания				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
1	http:// www. gbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			

2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
4	http:// www. rtpress. ru - 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 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

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

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), ЭБС «ЭБС Юрайт» (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), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.ura.it.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

3. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (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.

4. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

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

Раздел 9. 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.

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.

