

**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**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика,  
профиль «Менеджмент информационных технологий и  
электронный бизнес»**

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

**Махачкала – 2021**

**УДК 339.138**  
**(075.8) ББК**  
**65.290-2я73**

**Составитель** - Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

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

**Внешний рецензент:** Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

**Эксперт -представитель работодателя:** Ботвин Тимур Анатольевич, руководитель международных запусков Яндекс.Маркет ООО «Яндекс.Маркет».

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 г. № 838, в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5.04.2017 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)

Хасбулатова Б.М., Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес» – Махачкала: ДГУНХ, 2021г., 17 с.

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 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес», к.пед.н., Гасановой З.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг» 24 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), самостоятельную работу обучающихся и форму 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 .....	13
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.....	15
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	15
Раздел 9. Образовательные технологии .....	16
Лист актуализации рабочей программы дисциплины .....	17

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов компетенций в области создания новых бизнес-проектов, использования лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.

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 глобального рынка, то есть исследование тенденций его развития и предвидения будущих потребностей заказчиков и покупателей;
- умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий;
- 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;
- формирование потребительской аудитории и осуществлять взаимодействие с потребителями.

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

<b>КОД КОМПЕТЕНЦИИ</b>	<b>ФОРМУЛИРОВКА КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-5</b>	Способен создавать новые бизнес-проекты и управлять ими на основе инноваций в сфере ИКТ

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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>		
<b>ПК-5:</b> Способен	<b>ПК-5.2:</b> Разрабатывает и ре-	<u>Знать:</u> - особенности бизнес-проектов в сфере ИКТ;

создавать новые бизнес-проекты и управлять ими на основе инноваций в сфере ИКТ	лизуется маркетинговую стратегию на основе инноваций в сфере ИКТ	<p>- современные информационные технологии, применяемые при разработке маркетинговой стратегии;</p> <p>- формы и технологии реализации маркетинговой стратегии на основе инноваций в сфере ИКТ.</p> <p><u>Уметь:</u></p> <p>- применять методы реализации маркетинговой стратегии в сфере ИКТ;</p> <p>- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании.</p> <p><u>Владеть:</u></p> <p>- методами стратегического управления и маркетинговых коммуникаций при разработке инновационных средств и технологий в области профессиональной деятельности;</p> <p>- умением структурировать маркетинговую стратегию на основе инноваций в сфере ИКТ.</p>
--	--	---

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	Тема 5. Управление маркетингом
ПК-5	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	Тема 8. Товародвижение	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	Тема 10. Планирование в маркетинге
ПК-5	+	+	+	+	+

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

Дисциплина Б1.В.15 «Маркетинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес» и.

Изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин как микроэкономика, менеджмент, экономика фирмы. В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой освоения таких дисциплин как «Интернет-реклама», «Рынки ИКТ и организация продаж», «Деловые коммуникации», «Управление ИТ-сервисом и контентом».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **3 зачетные единицы.**

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **51 час**, в том числе:

На занятия лекционного типа – **17 ч.**

На занятия семинарского типа – **34 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **57 ч.**

Форма промежуточной аттестации: **зачет.**

Очно - заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **17 часов**, в том числе:

На занятия лекционного типа – **8 ч.**

На занятия семинарского типа – **9 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **91 ч.**

Форма промежуточной аттестации: **зачет.**

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **10 часов**, в том числе:

На занятия лекционного типа – **4 ч.**

На занятия семинарского типа – **6 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **96 ч.**

Форма промежуточной аттестации: **зачет – 2 ч.**

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

**4.1. Для очной формы обучения**

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Другие аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	7	1		2				4	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	8	1		2				5	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	9	1		2				6	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач

4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	12	2		4				6	Проведение опроса Тестирование Проведение деловой игры
5.	Тема 5. Управление маркетингом	12	2		4				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	12	2		4				6	Проведение опроса Проведение деловой игры
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	2		4				6	Проведение опроса Проведение деловой игры
8.	Тема 8. Товародвижение	12	2		4				6	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	12	2		4				6	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	10	2		2				6	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
	<i>Зачет</i>	2			2					
	<b><i>Итого по дисциплине</i></b>	<b>108</b>	<b>17</b>		<b>34</b>				<b>57</b>	



#### 4.2. Для очно - заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	7	1		1				5	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	10	1		1				8	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	10	1		1				8	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	12	1		1				10	Проведение опроса Тестирование Проведение деловой игры
5.	Тема 5. Управление маркетингом	12	1		1				10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование

									Выполнение заданий типа «кейс-стади»	
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	11			1				10	Проведение опроса Проведение деловой игры
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	11	1						10	Проведение опроса Проведение деловой игры
8.	Тема 8. Товародвижение	11			1				10	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	11	1		-				10	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	11	1		-				10	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
	<i>Зачет</i>	2			2				0	
	<b><i>Итого по дисциплине</i></b>	<b><i>108</i></b>	<b><i>8</i></b>		<b><i>9</i></b>				<b><i>91</i></b>	

### 4.3. Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	7	1						6	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	11	1						10	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	11			1				10	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	12	1		1				10	Проведение опроса Тестирование Проведение деловой игры
5.	Тема 5. Управление маркетингом	11			1				10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование

										Выполнение заданий типа «кейс-стади»
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	11			1				10	Проведение опроса Проведение деловой игры
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	11	1						10	Проведение опроса Проведение деловой игры
8.	Тема 8. Товародвижение	10							10	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	11			1				10	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	11			1				10	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>106</b>	<b>4</b>		<b>6</b>				<b>96</b>	
	<b>Зачет</b>								<b>2</b>	
	<b>Итого</b>								<b>108</b>	

**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/ адрес доступа</b>
<b><i>I. Основная учебная литература</i></b>				
1.	Лукичёва Т. А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/489171">https://urait.ru/bcode/489171</a>
2.	<i>Короткова, Т. Л.</i>	Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/491318">https://urait.ru/bcode/491318</a>
3.	Карпова С.В.	Маркетинг: Теория и практика	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/425233">https://urait.ru/bcode/425233</a>
4.	Реброва Н.П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 277 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/468892">https://urait.ru/bcode/468892</a>
<b><i>II. Дополнительная литература</i></b>				
<b><i>а) Дополнительная учебная литература</i></b>				
1.	Кузьмина Е.Е.	Маркетинг: теория и практика для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/489446">https://urait.ru/bcode/489446</a>
2.	Карасев А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/489480">https://urait.ru/bcode/489480</a>
3.	Липсиц И.В.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/489346">https://urait.ru/bcode/489346</a>

4.	Молчанов Н.Н.	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/472020">https://urait.ru/bcode/472020</a>
<b>б) Официальные издания</b>				
1.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 15.07. 18.07.2019) <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
2.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
3.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
4.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
<b>в) Периодические издания</b>				
1.	Журнал «Практический маркетинг»			
2.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
<b>г) Информационные базы данных</b>				
18.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
19.	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;			
20.	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация			
21.	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля			
22.	<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 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](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» рекомендуется ознакомление с ана-

литическими сайтами и Интернет-ресурсами:

1. <http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга
2. <http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».
3. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
4. <http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p
5. <http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **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**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip

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

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

### **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 дисциплине**

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

**Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 3.4** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус № 2 литер «В»)

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

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер 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, видеоро-

лики).

**Помещение для самостоятельной работы – помещение № 4.5** (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 – 19 ед.

**Помещение для самостоятельной работы – помещение № 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 – 60 ед.

## **Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Маркетинг» 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.

*Решение типовых задач* - обеспечение наличия в образовательной деятельности образовательных событий, в рамках которых решаются задачи, требующие от обучающихся самостоятельного выбора партнеров для коммуникации, форм и методов ведения коммуникации.

*Проведение деловых/ролевых игр.* 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.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* - метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

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



**Лист актуализации рабочей программы дисциплины «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 \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

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

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_