

**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 – 38.03.01 Экономика,  
профиль «Налоги и налогообложение»  
Уровень высшего образования - бакалавриат  
Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала-2019**

**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»

**Представитель работодателя:** Даидов Абакар Хайбуллаевич, заместитель руководителя Управления Федерального казначейства по Республике Дагестан

Сфиева Мира Керимхановна, начальник отдела свода, анализа и финансирования республиканского бюджета Министерства финансов Республики Дагестан

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327, 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)

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Налоги и налогообложение» – Махачкала: ДГУНХ, 2019 г., 14 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 38.03.01 Экономика, профиль «Налоги и налогообложение», к.э.н., доцент Залибекова Д.З.

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 .....	5
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 .....	5
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	10
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	11
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных .....	12
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	12
Раздел 9. Образовательные технологии .....	13
Лист актуализации рабочей программы.....	16

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся способностью использовать основы экономических знаний в области маркетинга.

**Задачами** изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- изучение основных понятий и инструментов маркетинга;
- формирование навыков выбирать информацию для сбора и обработки данных, и их анализа в соответствии с поставленной задачей;
- формирование навыков сбора и обработки необходимых информации в рамках маркетинговой деятельности.

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

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ОК</b>	<b>ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ОК-3</b>	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	Знать:	Уметь:	Владеть/иметь практический опыт
<b>ОК: ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ОК-3:</b> способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	З1 – основные понятия, категории и инструменты маркетинга	У1 – выбирать информацию для сбора и обработки данных, и их анализа в соответствии с поставленной задачей.	В1 – приемами и методами сбора и обработки необходимых информации в рамках профессиональной деятельности.

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

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
ОК-3	+	+	+	+	+

код компет енции	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
ОК-3	+	+	+	+	+

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

Дисциплина Б1.Б.21 «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока Б1.Б. учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Налоги и налогообложение» и преподается на 3 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Микроэкономика», «Основы предпринимательства», «Менеджмент».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Региональная экономика».

## **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 **4 зачетные единицы.**

### ***Очная форма обучения***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **68** часов, в том числе:

-на занятия лекционного типа – **34** ч.;

-на занятия семинарского типа – **34** ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **40** ч.

Формы промежуточной аттестации: экзамен, **36** ч.

### ***Заочная форма обучения***

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

-на занятия лекционного типа – **8** ч.;

-на занятия семинарского типа – **6** ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **126** ч.

Формы промежуточной аттестации: экзамен, **4** ч.

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

*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	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	6	2		2				2	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	6	2		2				2	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	6	2		2				2	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	16	6		6				4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	14	4		4				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

									ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади» Подготовка реферата	
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	10	2		2			6	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	4		4			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата	
8.	Тема 8. Товародвижение	12	4		4			4	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	14	4		4			6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	12	4		4			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач	
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>34</b>		<b>34</b>			<b>40</b>		
<b>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</b>		<b>36</b>							<b>Контроль</b>	
<b>Всего</b>		<b>144 ч.</b>								

*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	11	1						10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	11	1						10	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	11			1				10	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	18	1		1				16	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	17			1				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»



									Подготовка реферата
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	13			1				12 Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	14	1		1				12 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
8.	Тема 8. Товародвижение	14	1		1				12 Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	17			1				16 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	14	1		1				12 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач
	<b>Итого по дисциплине</b>		<b>6</b>		<b>8</b>				<b>126</b>
	<b>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</b>				<b>4</b>				<b>Контроль</b>
	<b>Всего</b>				<b>144ч.</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/точек доступа</b>
<b>И. 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>				
5.	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>			

6.	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>
7.	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 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» 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. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.

### **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**:

**1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №4-5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

***Перечень основного оборудования:***

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, 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 по дисциплине (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы №5-6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный**

## корпус №1)

### *Перечень основного оборудования:*

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Компьютерные столы.

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.ura.it.ru](http://www.ura.it.ru)).

## **3. Помещение для самостоятельной работы №1-1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

### *Перечень основного оборудования:*

Комплект специализированной мебели.

Компьютерные столы.

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.ura.it.ru](http://www.ura.it.ru)) .

## **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.

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно - иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Примеры форм учебных занятий с использованием традиционных технологий:

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

- 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.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Примеры форм учебных занятий с использованием технологий 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;

- лекция «вдвоем» (бинарная лекция) – изложение материала в форме диалогического общения двух преподавателей (например, реконструкция диалога представителей различных научных школ, «ученого» и «практика» и т.п.);

- 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.

3. Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Примеры форм учебных занятий с использованием 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.;

- ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предложенных сценарных условиях.

4. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно - познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексию.

Основные типы проектов:

- исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем);

- 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).

5. 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.

Примеры форм учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

- лекция «обратной связи» – лекция-провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция – пресс-конференция;

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

- мозговой штурм;

- работа в малых группах;

- дебаты;

- круглый стол и др.

6. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий 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.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
Маркетинг**

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 23 » мая 2019 г. № 10  
Зав. кафедрой Маму

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 30 » мая 2020 г. № 11  
Зав. кафедрой Маму

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 29 » мая 2021 г. № 10  
Зав. кафедрой Маму