

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Коммерция и маркетинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Анализ рынка товаров и услуг

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

Очная, очно-заочная

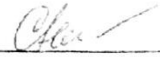
Статус дисциплины: вариативная

Махачкала 2020 год

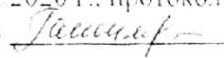
Рабочая программа дисциплины «Анализ рынка товаров и услуг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистратура) профиль «Маркетинг» (уровень магистратуры) от 30 марта 2015г., №322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М.М., к.э.н., доц.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г., протокол
№ 8

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «13» марта 2020 г., протокол № 7.

Председатель  Гашимова И.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «23» марта 2020 г. 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины	7
4.1. Объем дисциплины.....	7
4.2. Структура дисциплины	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.	9
5. Образовательные технологии	12
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов... ..	13
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	17
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	17
7.2. Типовые контрольные задания.....	19
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	28

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Анализ рынка товаров и услуг» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков управления маркетинговыми проектами, стратегий, инструментов, механизмов, видов, технологии и маркетингового проектирования для высокой рыночной конкурентоспособности экономических объектов.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2, ПК-6, ПК -7, ПК - 8, ПК -9.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины __2__ зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		консультации	
2	72	14	4		12			56	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: сформировать более глубокое понимание концепции

маркетингового управления, развить практические навыки разработки, реализации и управления

основными видами маркетинговых проектов.

Задачи:

- изучить основные виды и типы маркетинговых проектов;
- иметь представление о функциях специалиста в сфере управления маркетинговыми проектами на предприятии;
- владеть навыками эффективного инициирования и планирования маркетингового проекта;
- уметь проводить оценку эффективности управления маркетинговыми проектами при внедрении проектного управления в деятельность компании;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Анализ рынка товаров и услуг» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 - Менеджмент

Дисциплина «Анализ рынка товаров и услуг» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Управление продажами в маркетинге, Маркетинговый аудит, Инновационный маркетинг.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ПК - 2	разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает: сущность и значение бизнес-планирования Умеет: осуществлять планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
ПК – 6	обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления,	Знать: основные положения современной теории управления проектами; результаты исследований актуальных проблем управления маркетинговыми проектами, полученные

		отечественными и зарубежными исследователями. Уметь: проводить аудит и диагностировать возникающие планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций маркетинговые проблемы управления проектами; использовать проектные технологии для решения маркетинговых проблем организации. Владеть: навыками обобщения и критического оценивания результатов исследований проблем управления маркетинговыми проектами
ПК – 7	представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знать: требования к содержанию и оформлению научного доклада, статьи, тезисов со стороны разных научных изданий. Уметь: представлять результаты научного исследования в области управления маркетинговыми проектами в виде научной статьи; аргументировать свою точку зрения по отношению к проблемам разработки и реализации маркетинговых проектов в виде научного доклада или научной статьи. Владеть: основами ораторского искусства для представления результатов научного исследования в области управления маркетинговыми проектами в виде доклада или выступления.
ПК -8	обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знать: степень разработанности темы научно-исследовательской работы в сфере маркетинговых проектов; методику подбора научной литературы в области управления маркетинговыми проектами; - основные принципы разработки маркетинговых проектов; методологию управления маркетинговыми проектами. Уметь: разрабатывать маркетинговые проекты, в основу которых положена идея, заказ или проблема для реализации выбранной темы научного исследования. Владеть: методами, методикой и

		техники проведения экспериментальной работы в области маркетинговых проектов; способностью организовать научно-исследовательский процесс маркетинговых проблем; навыками самостоятельного проведения научных исследований в области управления маркетинговыми проектами и оценки получаемых результатов.
ПК – 9	проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знать: актуальные вопросы проведения исследований в области управления маркетинговыми проектами; методы исследования маркетинговых проблем; содержание структурного и процессного планов разработки маркетингового проекта. Уметь: проводить самостоятельные исследования проблем предприятий в области разработки и реализации маркетинговых проектов. Владеть: методами и приемами проведения исследований в области управления маркетинговыми проектами на предприятии

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Теоретическое обоснование управления маркетинговыми проектами									
1.1.	Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды	3		2	2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

	проектов								
1.2.	Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта	3			2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
1.3.	Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта	3						11	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю:</i>	36		2	6			28	Итоговое тестирование
Модуль 2: Практическое обоснование управления маркетинговыми проектами									
2.1.	Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами. Анализ рынка товаров и услуг в условиях неопределенности и риска	3		2				7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2.2.	Составление сметы и бюджета маркетингового проекта. Планирование проекта	3			2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
2.3.	Организационная структура маркетингового проекта. Управление коммуникациями проекта	3			2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
2.4.	Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта	3			2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю:</i>	36		2	6			28	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		4	12			56	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 1.1. Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды проектов

Области применения проектного управления. Жизненный цикл и фазы проекта. Программы, проекты и задачи. Основные характеристики проекта. Особенности управления проектами. Проекты по информационным системам. Строительные и другие проекты по созданию основных средств производства. Мультипроекты. Управленческие проекты. Проекты, выполняемые коммерческими и государственными предприятиями в рамках контрактов. Проекты по исследованиям, разработке, инжинирингу. Принципы классификации проектов

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 15 — 55 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.15-55> (дата обращения: 29.10.2020).

Тема 1.2. Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта

Приоритетность проектов в стратегическом управлении. Модель и методология стратегического менеджмента. Стратегия, организационные цели и проекты. Управление проектами в системе стратегического управления компанией. Критерии отбора приоритетных проектов. Взаимосвязь между управлением проектами и функциональным менеджментом. Комплексное воздействие факторов внешней среды на проект. Методы исследования внешней среды проекта и его интерпретация. Ближнее окружение проекта. Внутреннее окружение проекта. Дальнее окружение проекта. Влияние окружения на разные типы проектов

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 56 — 111 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.56-111> (дата обращения: 29.10.2020).

Тема 1.3. Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта

Система стейкхолдеров проекта. Функции стейкхолдеров проекта. Управление отношениями со стейкхолдерами проекта. Развитие проектной команды. Создание высокоэффективных проектных команд. Управление

виртуальными проектными командами. Понятие командного синергизма и эффективность команды

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 112 — 155 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.112-155> (дата обращения: 29.10.2020).

Модуль 2: Практическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 2.1. Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами.

Анализ рынка товаров и услуг в условиях неопределенности и риска

Области принятия и типы решений в проектном управлении. Рациональное принятие решений в проектном управлении. Личностные факторы в принятии решений. «Адекватные» решения. Субъективная рациональность при принятии решений. Технологии управления проектами в условиях неопределенности. Виды проектных рисков и факторов риска. Неопределенность окружения проекта как фактор риска. Методы оценки риска проекта

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 156 — 201 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.156-201> (дата обращения: 29.10.2020).

Тема 2.2. Составление сметы и бюджета маркетингового проекта.

Планирование проекта

Возрастание издержек проекта. Бюджеты производственных затрат и закупок. Смета проектных затрат как средство повышения эффективности проекта. Бюджет затрат на рабочую силу. Контроль исполнения бюджета. Бюджетирование проекта: основные понятия. Дополнительные статьи бюджета. Особенности сметы для различных фаз проекта. Общее планирование проекта. Средства планирования

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 202 — 255 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.202-255> (дата обращения: 29.10.2020).

Тема 2.3. Организационная структура маркетингового проекта. Управление коммуникациями проекта

Проекты в рамках функциональной структуры. Проектная организационная структура. Матричная структура. Условия эффективности вербальных коммуникаций. Невербальное общение. Коммуникационные сети: формальные каналы общения в группах. Определение и структура процесса коммуникации проекта. Индивидуальные различия в общении. Влияние структуры проекта на информационные потоки. Неформальное общение

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 256 — 303 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.256-303> (дата обращения: 29.10.2020).

Тема 2.4. Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта

Проведение аудита проекта. Основные причины неудач управления проектами. Отчет о проверке. Функции и методы контроля и аудита проекта. Нормальное завершение проекта. Условия для завершения проекта. Досрочное завершение проекта. Оценка работы руководителя проекта, членов команды и команды в целом. Решение о закрытии и процесс закрытия проекта

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 304 — 348 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.304-348> (дата обращения: 29.10.2020).

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 1.1. Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды проектов

1. Области применения проектного управления. Жизненный цикл и фазы проекта. Программы, проекты и задачи. Основные характеристики проекта. Особенности управления проектами.
2. Тест.
3. Задачи.

Тема 1.2. Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта **Занятие 3.**

1. Модель и методология стратегического менеджмента. Стратегия, организационные цели и проекты. Управление проектами в системе стратегического управления компанией.
2. Задачи.

3. Кейс.

Тема 1.3. Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта

1. Функции стейкхолдеров проекта. Управление отношениями со стейкхолдерами проекта. Развитие проектной команды. Задачи.
2. Кейс.
3. Контрольная работа

Модуль 2: Практическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 2.1. Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами.

Анализ рынка товаров и услуг в условиях неопределенности и риска

1. Рациональное принятие решений в проектном управлении. Личностные факторы в принятии решений. «Адекватные» решения.
2. Тест.
3. Задачи.
4. Контрольная работа.

Тема 2.2. Составление сметы и бюджета маркетингового проекта.

Планирование проекта

1. Бюджеты производственных затрат и закупок. Смета проектных затрат как средство повышения эффективности проекта. Бюджет затрат на рабочую силу. Контроль исполнения бюджета. Бюджетирование проекта: основные понятия.
2. Тест.
3. Задачи.
4. Кейс.

Тема 2.3. Организационная структура маркетингового проекта.

Управление коммуникациями проекта

1. Проектная организационная структура. Матричная структура. Условия эффективности вербальных коммуникаций. Невербальное общение. Коммуникационные сети: формальные каналы общения в группах.
2. Задачи.

Тема 2.4. Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта

Занятие 8.

1. Основные причины неудач управления проектами. Отчет о проверке. Функции и методы контроля и аудита проекта. Нормальное завершение проекта. Условия для завершения проекта. Досрочное завершение проекта. Оценка работы руководителя проекта, членов команды и команды в целом.
2. Тест
3. Контрольная работа

5. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии

представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта инновационной деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по количественному и качественному анализу;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Анализ рынка товаров и услуг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
------------------	-----------------------------------	----------------

<i>Тема 1.1.</i> Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды проектов	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.2.</i> Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.3.</i> Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.1.</i> Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами. Анализ рынка товаров и услуг в условиях неопределенности и риска	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.2</i> Составление сметы и бюджета маркетингового проекта. Планирование проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.3</i> Организационная структура маркетингового проекта. Управление коммуникациями проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.4</i> Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из

предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. История возникновения проектного подхода
- 2 Маркетинговый проект: сущность и стратегии.
- 3 Классификация маркетинговых проектов
- 4 Управление деятельностью предприятия на основе маркетинговых проектов.
- 5 Применение дерева рисков в управлении маркетинговым проектом.
- 6 Применение дерева целей в управлении маркетинговыми проектами.
- 7 Жизненный цикл проекта.
- 8 Инструментарий управления маркетинговыми проектами, виды процессов.
- 9 Бенчмаркинг как метод распознавания маркетинговых проблем.
- 10 Использование методики анализа слабых мест при подготовке маркетингового проекта.
- 11 Применение метода опросных листов при подготовке маркетингового проекта.
- 12 Особенности применения SWOT-анализа при разработки маркетингового проекта.
- 13 Гипотеза исследования в управлении маркетинговым проектом.
- 14 Процесс расчета параметров сетевого графика
- 15 Расстановка приоритетов в управлении маркетинговыми проектами
- 16 План-график управления проектом.
- 17 Организационная структура управления маркетинговыми проектами.
- 18 Виды процессов, применяемых в рамках управления маркетинговыми проектами.
- 19 Основные группы ресурсов, используемых в управлении маркетинговым проектом.
- 20 Основные правила построения сетевой матрицы.
- 21 Создание высокоэффективных проектных команд.

- 22 Формирование показателей результативности проектов.
- 23 Оценка стоимости маркетингового проекта
- 24 Выбор системы мотивации команды маркетингового проекта
- 25 Идентификация и оценка рисков
- 26 Условия успешной реализации маркетингового проекта.
- 27 Стандартные ошибки руководителя маркетингового проекта.
- 28 Способы реакции на риск при реализации маркетингового проекта.
- 29 Критерии успешности и оценка работы по маркетинговому проекту.
- 30 Современные тенденции в развитии теории маркетингового проектирования.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать

обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК - 2	Знает: сущность и значение бизнес-планирования Умеет: осуществлять планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование
ПК – 6	Знать: основные положения современной теории управления проектами; результаты исследований актуальных проблем управления маркетинговыми проектами, полученные отечественными и зарубежными исследователями. Уметь: проводить аудит и диагностировать возникающие планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций маркетинговые проблемы управления проектами; использовать проектные технологии для решения маркетинговых проблем организации. Владеть: навыками обобщения и критического оценивания результатов исследований проблем управления маркетинговыми проектами	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

ПК – 7	Знать: требования к содержанию и оформлению научного доклада, статьи, тезисов со стороны разных научных изданий. Уметь: представлять результаты научного исследования в области управления маркетинговыми проектами в виде научной статьи; аргументировать свою точку зрения по отношению к проблемам разработки и реализации маркетинговых проектов в виде научного доклада или научной статьи. Владеть: основами ораторского искусства для представления результатов научного исследования в области управления маркетинговыми проектами в виде доклада или выступления.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК -8	Знать: степень разработанности темы научно-исследовательской работы в сфере маркетинговых проектов; методику подбора научной литературы в области управления маркетинговыми проектами; - основные принципы разработки маркетинговых проектов; методологию управления маркетинговыми проектами. Уметь: разрабатывать маркетинговые проекты, в основу которых положена идея, заказ или проблема для реализации выбранной темы научного исследования. Владеть: методами, методикой и техникой проведения экспериментальной работы в области маркетинговых проектов; способностью организовать научно-исследовательский процесс маркетинговых проблем; навыками самостоятельного проведения научных исследований в области управления маркетинговыми проектами и оценки получаемых результатов.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК – 9	Знать: актуальные вопросы	Устный опрос,

	проведения исследований в области управления маркетинговыми проектами; методы исследования маркетинговых проблем; содержание структурного и процессного планов разработки маркетингового проекта. Уметь: проводить самостоятельные исследования проблем предприятий в области разработки и реализации маркетинговых проектов. Владеть: методами и приемами проведения исследований в области управления маркетинговыми проектами на предприятии	решение задач, написание рефератов, тестирование
--	--	---

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. Основными признаками проекта являются:
 - а) повторяемость, отсутствие конкретного заказчика
 - б) новизна, ограниченность во времени, множественность и сложность задач
 - в) наличие нескольких целей, однородность персонала, определенность сроков и затрат
2. Основное содержание фазы реализации проекта:
 - а) испытания и опытная эксплуатация, сдача проекта в эксплуатацию
 - б) оперативное планирование и контроль работ, детальное проектирование, разработка плана поставки ресурсов
 - в) определение структуры работ, выбор руководителя и команды проекта, построение календарного графика работ
3. На какую фазу жизненного цикла проекта приходится максимальный объем затрачиваемых усилий:
 - а) начальная фаза
 - б) фаза планирования и разработки
 - в) фаза реализации
4. Организационной структурой, наиболее подходящей для проектно - ориентированной организации:
 - а) функциональная
 - б) матричная
 - в) проектная
5. Каковы полномочия руководителя проекта в рамках сбалансированной матричной организационной структуры управления проектом:
 - а) от слабых до средних

- б) ограниченные
- в) от средних до сильных
- 6. Заказчик проекта – это:
 - а) автор главной идеи проекта
 - б) участник проекта, которому делегированы полномочия по руководству работами по проекту
 - в) главный участник проекта, будущий пользователь его результатов
- 7. Декомпозиция целей проекта – это:
 - а) иерархическая структура проекта, состоящая из нескольких уровней подпроектов и пакетов работ
 - б) матрица, описывающая распределение ответственности за реализацию каждой из работ проекта
 - в) горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представлены протяженными во времени отрезками
- 8. Основанием декомпозиции могут служить:
 - а) компоненты товара
 - б) этапы жизненного цикла проекта
 - в) подразделения организационной структуры предприятия
- 9. Матрица ответственности представляет собой:
 - а) описание распределения ответственности за реализацию каждой из работ по проекту
 - б) описание распределения финансовых ресурсов проекта по его фазам
 - в) описание сроков выполнения работ по проекту
- 10. График Ганта – это:
 - а) круговая диаграмма, описывающая распределение времени реализации проекта по фазам
 - б) горизонтальная линейная диаграмма, представляющая задачи проекта протяженными во времени отрезками
 - в) график, отражающий распределение финансовых ресурсов проекта между его участниками

Вариант 2

- 11. На сетевом графике отображаются:
 - а) участники проекта
 - б) функции проекта
 - в) работы проекта
- 12. При построении сетевого графика событиями называются:
 - а) выполнение некоторого мероприятия
 - б) начальные и конечные точки работы
 - в) работы, обозначающие предыдущие взаимоотношения
- 13. Критический путь – это:
 - а) самый длинный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

б) самый короткий путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

в) оптимальный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

14. Особенность метода ПЕРТ состоит в:

а) учете вероятности продолжительности работ по проекту

б) учете возможности изменения продолжительности работ по проекту

в) учете вероятности совершения работ по проекту

15. Продолжительность фиктивной операции на сетевом графике:

а) зависит от продолжительности предыдущей операции

б) равна нулю

в) определяется как средняя от продолжительности всех операций проекта

16. Контроль всех технических аспектов проекта осуществляет:

а) руководитель команды проекта

б) главный инженер проекта

в) администратор проекта

17. Разновидности матричной структуры отличаются друг от друга:

а) полнотой полномочий руководителя проекта

б) количеством сотрудников, вовлеченных в проект

в) размером бюджета проекта

18. Недостатком графика Ганта является:

а) сложные условные обозначения

б) необходимость внесения постоянных изменений

в) громоздкость в случае работы в сложных проектах

19. Использование метода критического пути полезно для проектов, где обязательным

условием является:

а) завершение проекта в срок

б) завершение проекта в рамках первоначально утвержденного бюджета

в) реализация проектов с соблюдением стандартов качества

20. Функция управления рисками проекта реализуется:

а) только в высокотехнологичных проектах

б) во всех проектах

в) только в дорогостоящих проектах

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.

2. Что понимается под «маркетингом проекта»?

3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования»?

4. Каковы основные характеристики задач, стоящих перед маркетинговыми исследованиями?

5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.

6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?

7. Перечислите и раскройте содержание основных фаз формирования концепции маркетинга проекта.

8. Перечислите и раскройте содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.

9. Назовите и охарактеризуйте основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.
10. Что понимается под «управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования?
11. Назовите достоинства и недостатки различных типов организационных структур для реализации проектов различного масштаба.
12. Кто является типичными участниками проекта.
13. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.
15. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.
16. Что является элементами матрицы ответственности проекта?
17. Охарактеризуйте наиболее часто применяемые на практике методы сетевого планирования.
18. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.
19. Что составляет основную часть стоимости проекта?
20. Назовите основные группы проектных рисков.
21. Перечислите шесть процедур, реализуемых при управлении рисками?
22. Опишите методы по минимизации проектных рисков.
23. Раскройте сущность жизненного цикла проекта и его фаз.
24. Расскажите о маркетинговых исследованиях в рамках управления проектами.
25. Постройте алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.
26. Постройте поэтапный план определения стоимости проекта.
27. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга в управлении проектами.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

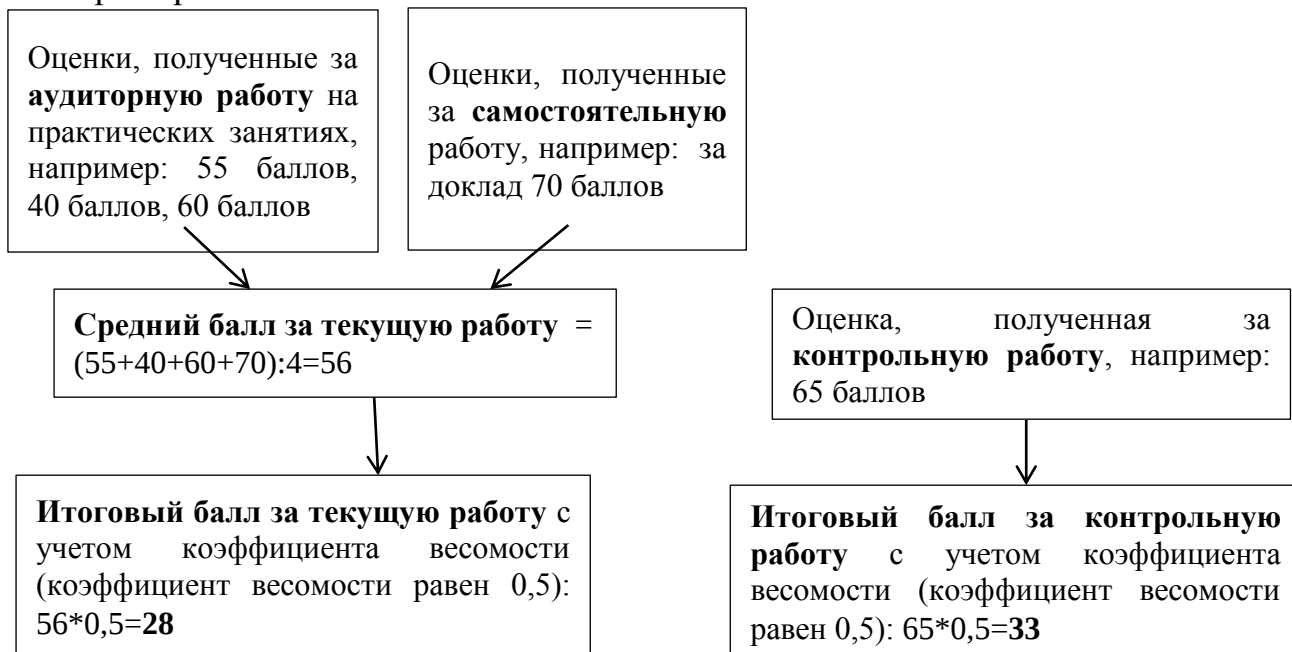
Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. *Спиридонова, Е. А.* Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455349> (дата обращения: 29.10.2020).
2. *Зуб, А. Т.* Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585> (дата обращения: 29.10.2020).
3. *Федотова, М. А.* Проектное финансирование и анализ : учебное пособие для вузов / М. А. Федотова, И. А. Никонова, Н. А. Лысова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 144 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09860-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450537> (дата обращения: 29.10.2020).
4. *Чекмарев, А. В.* Управление ИТ-проектами и процессами : учебник для вузов / А. В. Чекмарев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11191-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455189> (дата обращения: 29.10.2020).
5. *Кузнецова, Е. В.* Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451359> (дата обращения: 29.10.2020).

б) дополнительная литература:

- 1 Управление проектами [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" И. И. Мазур [и др.]; под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. - 10-е изд., стер. - Москва : Омега - Л, 2014. - 960 с. : ил. - (Современное бизнесобразование). - Библиогр. в конце гл. - Прил.: с. 926-959. - ISBN 978-5-370-02800-7.
- 2 Управление проектом. Основы проектного управления [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Менеджмент организации", "Гос. и муницип. упр.", "Маркетинг", "Упр. персоналом", "Упр. инновациями", "Нац. экономика" / под ред. М. Л. Разу; Гос. ун-т упр. - 4-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 760 с. : ил. - ISBN 978-5-406- 02099-9.
3. Лужнова, Н. В. Анализ рынка товаров и услуг [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент / Н.

В. Лужнова, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.48 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 44 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0.

4. Лужнова, Н. В. Анализ рынка товаров и услуг. Выполнение курсового проекта [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.64 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 39 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0

8.2. Программные средства

1. ЭБС urait.ru. ЭБС ДГУ.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=I-jt8zySe8E> — Введение в модель сбалансированных стратегических показателей
2. <https://www.youtube.com/watch?v=GBERHClv1M> — Приложение ТРИЗ к усовершенствованию бизнес-процессов
3. https://www.youtube.com/watch?v=U1VRIWb_WHI — Изобретения, которые не обогатили своих создателей
4. https://www.youtube.com/watch?v=dAghHMqP_hY — Договоры об отчуждении интеллектуальной собственности
5. <https://www.youtube.com/watch?v=FtVunkm0AY8> — Средства индивидуализации и ноу хау
6. <https://www.youtube.com/watch?v=qcDinGvuZbw> — Ценообразование продукта или услуги
7. <https://www.youtube.com/watch?v=hEr3pXb9jfw> — Как инновации проникают на рынки потребителей благодаря медиаконтенту
8. https://www.youtube.com/watch?v=tXI3Qdu_Qt8 — Как провести анализ безубыточности
9. <https://www.youtube.com/watch?v=vlPRCP399sk> — Зачем нужен HR
10. <https://www.youtube.com/watch?v=z-9m7fPhutA> — Основы менеджмента. Проектная организационная структура
11. <https://www.youtube.com/watch?v=4jDbvFOytWc> — Как набрать людей и построить отношения внутри команды?
12. <https://www.youtube.com/watch?v=nf0iNON5pG4> — Принцип внутреннего клиента
13. <https://www.youtube.com/watch?v=LE4QJpNr5xo> — Цикл стартапа FFF, опционы и бизнес-ангелы
14. <https://www.youtube.com/watch?v=ZcpODVIj3XY> — Цикл стартапа венчурные фонды и IPO

15. <https://www.youtube.com/watch?v=JgLdrFzXBE> — Анализ эффективности инвестиционного проекта
16. <https://www.youtube.com/watch?v=W54RK2EJApY> — Двухколёсный «беспилотник»: в Китае студенты собрали радиоуправляемый велосипед
17. <https://www.youtube.com/watch?v=QXqkpbHqweg> — Институты развития и специальные экономические зоны
18. <https://www.youtube.com/watch?v=kLj3nes2ySQ> — Как государство помогает поддерживать инновации
19. <https://www.youtube.com/watch?v=w0V9yc6RTfc> — Подходы к оценке научно-технической и инновационной политики в России
20. https://www.youtube.com/watch?v=-_5prybpHIA — Российские институты развития инноваций
21. <https://www.youtube.com/watch?v=zYDTlr9xV60> — Выставка промышленности и инноваций "Иннопром"

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Реклама» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о современной рекламе, маркетингового инструментария в рекламе, механизмы функционирования на современном рынке, обеспечивающие грамотную экономическую конкурентоспособную политику на предприятии.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия рекламных процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности

Качественная разработка и реализация рекламных мероприятий - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач .

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-

15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle, ЮРАЙТ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.