

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Некоммерческий маркетинг

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
Очная, очно-заочное

Статус дисциплины: в входит в часть ОПОП, формируемую
участниками образовательных отношений

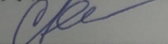
Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Некоммерческий маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** (уровень бакалавриата) от «12» августа 2020г. № 954.

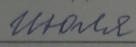
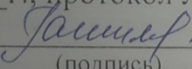
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

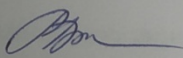
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06
2021г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «7»

 г., протокол № 10
Председатель  - Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «9» 07 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Содержание

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02– Менеджмент, направленности «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с идеей использования маркетинговых концепций для решения задач социального характера (образование, медицинское обслуживание, культура); анализом возможностей и выбор стратегий в некоммерческой сфере; сегментация и отбор целевых рынков; исследованием системы общественных потребностей и маркетинговой среды.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных–ПК-2.

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 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий

Очная форма

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
8	72	28		14			30	зачет

Очно-заочная форма

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
9	72	12		20			40	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Некоммерческого маркетинга» является:

- формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, понимание студентами специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами некоммерческого маркетинга для успешного взаимодействия с целевыми аудиториями;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по

направлению подготовки 38.03.02– Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» базируется на знаниях основ экономической теории, маркетинга, статистики. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению международного маркетинга, управления маркетингом, маркетинга услуг, менеджмента и других дисциплин.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2.Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	<p>Знает:</p> <p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p>	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

		<p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p> <p>Владеет:</p> <p>Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализацией программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Очная форма

№ 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	Лабораторные	Контроль самостоят.			
Модуль 1. Введение в некоммерческий маркетинг										
1	Тема1.1. . НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССОВ ОБМЕНА В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.			4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта	
2	Тема1.2. СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ			4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта	
3	Тема1.3. СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: ПРОЦЕССЫ И СРЕДА.			4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта	
	Тема1.4. УСТАНОВОЧНАЯ СИСТЕМА И ЕЕ РОЛЬ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ			4						

	МАРКЕТИНГЕ.								
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		12	10			16	
Модуль 2. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере									
1	Тема2.1. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ.			4	2			4	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
2	Тема2.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СУБЪЕКТА			4	2			8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
3	Тема2.3. Политический маркетинг			4	4			8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		12	8			20	
	ИТОГО:	72		28	14			32	зачет

4.2.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ 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	Лабораторные	Контроль	самост.		
Модуль 1. Введение в некоммерческий маркетинг										
1	Тема1.1. Введение в некоммерческий маркетинг: Природа, сущность, основные определения.			2	2			8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка	
2	Тема1.2. Исследования в системе некоммерческого			2	4			8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка	

	маркетинга								
3	Тема1.3.Комплекс некоммерческого маркетинга			2	4			4	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		6	10			20	
Модуль 2. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере									
1	Тема2.1.Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере			2	4			8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
2	Тема2.2.Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга			2	2			8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
3	Тема2.3.Политический маркетинг			2	4			4	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
	Тема2.4.Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере								
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		6	10			20	
	ИТОГО:	72		12	20			40	зачет

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Введение в некоммерческий маркетинг

Тема 1.1. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССОВ ОБМЕНА В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.

Сущность и задачи некоммерческого маркетинга.

Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена.

Участники процесса обмена.

Основные составляющие комплекса маркетинга

Тема 1.2. СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цели, основные направления исследований, методы и способы проведения исследований, их сравнительная характеристика, основные показатели.

Этические нормы проведения исследований.

Исследования в системе некоммерческого маркетинга.

Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.

Тема 1.3. СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: ПРОЦЕССЫ И СРЕДА.

Основная характеристика процессов социального влияния.

Создание специальной среды взаимодействия.

Протекание процесса восприятия в рамках каждого вида среды.

Выбор средств и методов построения коммуникации, в зависимости от среды взаимодействия.

ТЕМА 1.4. УСТАНОВОЧНАЯ СИСТЕМА И ЕЕ РОЛЬ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.

Понятие установочной системы, ее значение при принятии решения.

Составляющие установочной системы, законы ее функционирования.

Влияние на установочную систему посредством убеждения, методы убеждения и построения эффективного канала коммуникации. Прямой и косвенный путь убеждения.

Влияние на установочную систему посредством поведения, теория социального научения. Использование теории научения в маркетинге.

Модуль 2. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

ТЕМА 2.1. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ.

Роль окружающей среды в проведении политики фирмы.

Мораль и этически-общественные нормы, их роль в определении целей деятельности некоммерческой организации.

Социальные отношения в обществе: предрассудки, агрессия, альтруизм – их отражение в системе некоммерческого маркетинга.

Тема 2.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Специфика построения плана маркетинга, его связь с деятельностью субъекта и обществом.

Цели и задачи планирования. Стратегическое планирование
Планирование «маркетинга событий» как синтез коммерческого и некоммерческого маркетинга.

Тема 2.3. Политический маркетинг.

Некоммерческий маркетинг в политике. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура. Участие граждан в политическом управлении. Проблемы выборов. Политическая реклама.

Тема 2.4. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.
Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Основные подходы к организации службы маркетинга.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Введение в некоммерческий маркетинг

Тема 1.1. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССОВ ОБМЕНА В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.

Сущность и задачи некоммерческого маркетинга.

Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена.

Участники процесса обмена.

Основные составляющие комплекса маркетинга

Тема 1.2. СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цели, основные направления исследований, методы и способы проведения исследований, их сравнительная характеристика, основные показатели.

Этические нормы проведения исследований.

Исследования в системе некоммерческого маркетинга.

Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих

продуктов. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.

Тема 1.3. СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: ПРОЦЕССЫ И СРЕДА.

Основная характеристика процессов социального влияния.

Создание специальной среды взаимодействия.

Протекание процесса восприятия в рамках каждого вида среды.

Выбор средств и методов построения коммуникации, в зависимости от среды взаимодействия.

ТЕМА 1.4. УСТАНОВОЧНАЯ СИСТЕМА И ЕЕ РОЛЬ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.

Понятие установочной системы, ее значение при принятии решения.

Составляющие установочной системы, законы ее функционирования.

Влияние на установочную систему посредством убеждения, методы убеждения и построения эффективного канала коммуникации. Прямой и косвенный путь убеждения.

Влияние на установочную систему посредством поведения, теория социального научения. Использование теории научения в маркетинге.

Модуль 2. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

ТЕМА 2.1. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ.

Роль окружающей среды в проведении политики фирмы.

Мораль и этически-общественные нормы, их роль в определении целей деятельности некоммерческой организации.

Социальные отношения в обществе: предрассудки, агрессия, альтруизм – их отражение в системе некоммерческого маркетинга.

Тема 2.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Специфика построения плана маркетинга, его связь с деятельностью субъекта и обществом.

Цели и задачи планирования. Стратегическое планирование

Планирование «маркетинга событий» как синтез коммерческого и некоммерческого маркетинга.

Тема 2.3. Политический маркетинг.

Некоммерческий маркетинг в политике. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура. Участие граждан в политическом управлении. Проблемы выборов. Политическая реклама.

Тема 2.4. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.

Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Основные подходы к организации службы маркетинга.

5. Образовательные технологии

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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;
- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладконравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Некоммерческий маркетинг», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

1. Основные сферы некоммерческого маркетинга, его виды.
2. Отличие процессов обмена в сфере некоммерческого маркетинга.
3. Выгоды участников взаимоотношений некоммерческой организации и государства.
4. Выгодность некоммерческого обмена для члена некоммерческой организации.
5. Какие выгоды получает каждый участник и какие несет обязательства во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и обществом в целом.
6. Понятие продукта обмена и цены при рассмотрении маркетинговой деятельности некоммерческой организации с точки зрения 4 «Р».
7. Источники финансирования некоммерческой организации, основное направление расходования средств.
8. Что выявляет корреляционное исследование. Дает ли оно возможность делать прогнозы?
9. Основные задачи экспериментальных исследований.
10. Характеристика 4 типов исследований (социологических, маркетинговых, коммуникационного аудита и неформальных). Какие задачи решает каждый из этих типов исследований?

11. Эффект хиндсайта, его роль при проведении маркетингового исследования.
12. Правила и нормы, которые необходимо соблюдать при проведении исследования.
13. Роль среды общения в процессе убеждения. Дайте определение понятиям: «процесс социального влияния», «среда влияния», «стимул».
14. Основные преимущества и недостатки межличностной среды общения. Основные техники влияния данных технологий.
15. Преимущества и недостатки обращения сделанного через средства массовой информации.
16. Почему средства массовой информации называют самой влиятельной средой? Какие явления повышают убедительность высказывания, сделанного в СМИ?
17. Суть теории «установки» в сфере некоммерческого маркетинга.
18. Назовите пять составляющих установочной системы. В чем суть каждого из них?
19. Основной закон действия установочной системы. Каким образом легче всего изменить установку?
20. Этапы изменения установки путем убеждения. Взаимосвязь с эффективностью сообщения.
21. Прямой и косвенный путь убеждения. Какой путь убеждения обладает большей силой влияния?
22. Четыре слагаемых эффективного коммуникационного канала.
23. Основные характеристики, которыми должен обладать коммуникатор, для того, что бы оказать влияние на слушателей.
24. Назовите основные правила построения эффективного сообщения. Порядок сообщений, эмоциональность, логичность изложения, эмоциональная составляющая, авторитарность выступления.
25. Понятие «эффекта первичности» и «эффекта вторичности». Как учитываются данные эффекты при работе с аудиторией, особенно при работе с детьми.
26. Использование психологических эффектов в маркетинге.
27. Основные характеристики аудитории, которые необходимо учитывать при предоставлении сообщения.
28. Наиболее эффективный путь передачи сообщения. Какие условия при этом необходимо учитывать?
29. Психические процессы теории социального научения. Применение данной теории в некоммерческом маркетинге.

30. Понятие «конформности». Использование конформности в маркетинговой деятельности.
31. Основные аспекты анализа социальной среды, необходимой для построения плана маркетинга некоммерческой фирмы.
32. Аспекты использования в маркетинге следующих социальных явлений: предрассудки, стереотипы, дискриминация.
33. Особенности составления плана маркетинга для некоммерческой организации. Укажите особенности в формировании целей, задач и сроков планирования.
34. Понятие «маркетинга событий». Отличие маркетинга событий от «благотворительных мероприятий».
35. Понятие, трактовки и виды территориального маркетинга.
36. Маркетинг страны: имидж и конкурентоспособность.
37. Маркетинг региона.
38. Маркетинг города, места

Образец тестового задания по первому модулю

1. Укажите английское слово, от которого происходит термин «маркетинг»:
- а) public;
 - б) product;
 - в) market.
2. Термин «маркетинг» дословно переводится, как:
- а) «рыноксворачивание»;
 - б) «рынокodelание»;
 - в) «рыноковладение».
3. Рынок – это:
- а) комплексная система коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющая богатую структуру построения.
 - б) широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие небиржевой оптовый и розничный товарооборот.
4. Рынок услуг представляет социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью в целях усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества.
- а) да; б) нет;
5. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание сферы деятельности:

а) Сфера деятельности - совокупность предприятий, конкурирующих между собой за потребителя в силу наличия общих свойств у выпускаемой ими продукции или оказываемых услуг.

б) Сфера деятельности – система взаимодействия субъектов предпринимательства и развитой инфраструктуры.

6. К элементам производственной инфраструктуры, обслуживающей производство и способствующей его осуществлению относятся:

а) транспорт и транспортное хозяйство в целом;

б) образование;

в) связь.

7. Выделите элементы рыночной инфраструктуры:

а) космическая система;

б) банковская система;

в) специализированная биржевая и аукционная системы;

8. Установите соответствие между элементом рыночной инфраструктуры и его содержанием:

Содержание	Элементы рыночной инфраструктуры		
	Страховая система	Налоговая система	Информационно-аналитическая система
	1	2	3
а) определяет взаимоотношения всех субъектов рынка (юридических и физических лиц) с государственным бюджетом и стимулирует развитие их деятельности;			
б) включает современные специальные информационные каналы связи и другие средства коммуникации;			
в) страхование не только жизни, имущества и капитала, но и различных коммерческих рисков			

на всех стадиях рыночного оборота.		
------------------------------------	--	--

9. Важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики является сфера товарного обращения.

а) да; б) нет;

10. В сфере товарного обращения не происходит реальная оценка результатов деятельности каждого предприятия.

а) да; б) нет;

11. Коммерческо-посредническая сфера – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения.....

12. Коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений.

а) да; б) нет;

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые.....

14. Сформулируйте главную целевую установку маркетинга:

а) расширение стратегической зоны рыночного присутствия;

б) удовлетворение потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов.

15. Основные направления маркетинговой деятельности являются ключевыми составляющими всех стадий воспроизводственного процесса – от производства материальных благ, их распределения, обращения до стадии конечного потребления.

а) да; б) нет;

16. Механизм маркетинговой деятельности может успешно функционировать на основе системного подхода к оценке рыночной.....

17. Предмет изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» - принципы, инструменты, элементы, формы и методы маркетинга в различных отраслях промышленности и в непромышленных отраслях, а также в сфере услуг.

а) да; б) нет;

18. Маркетолог должен уметь:

а) самостоятельно разрабатывать компьютерные программы;

- б) проводить тщательно проработанные маркетинговые исследования с учетом отраслевых особенностей;
- в) создавать привлекательный товарный ассортимент;
- г) производить конкурентоспособный продукт.

18. Укажите задачи изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг»:

- а) выявление особенностей маркетинга в различных отраслях промышленности и в непромышленных отраслях, а также в сфере услуг;
- б) характеристика внешней и внутренней среды;
- в) исследование методологии анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- г) демонстрация совокупности стратегических и тактических элементов маркетинговых технологий в различных отраслях и сферах деятельности.

19. При изучении дисциплины «Некоммерческий маркетинг» необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов.

- а) да; б) нет;

20. Укажите, с какими предметами тесно связана дисциплина «Некоммерческий маркетинг»:

- а) «Основы маркетинга»;
- б) «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»;
- в) «Бухгалтерский учет».

21. Маркетинговые исследования рынка предполагают, что на первом этапе следует чётко сформулировать, в чём заключаются основные проблемы, стоящие перед предприятием.

- а) да; б) нет;

22. Маркетолог не отвечает за качество выполнения стандарта обслуживания:

- а) да;
- б) нет;

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

1. Введение в некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения.
2. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
3. Виды некоммерческого маркетинга.
4. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения.
5. Некоммерческий обмен, социальная основа некоммерческого маркетинга.
6. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.

7. Исследования в системе некоммерческого маркетинга.
8. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования.
9. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов.
10. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами.
11. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.
12. Комплекс некоммерческого маркетинга.
13. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
14. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
15. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
16. Маркетинговые каналы.
17. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.
18. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.
19. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.
20. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
21. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
22. Основные подходы к организации службы маркетинга.
23. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.
24. Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга.
25. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора.
26. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.
27. Политический маркетинг.
28. Некоммерческий маркетинг в политике.
29. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура.
30. Участие граждан в политическом управлении.
31. Проблемы выборов.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

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

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга: Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).

2. Годин, А.М. Маркетинг : [Электронный ресурс], учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (дата обращения: 14.06.2021).

в) дополнительная литература:

1. Фомин, Геннадий Петрович. Математические методы и модели в коммерческой деятельности : [учеб. для вузов по экон. специальностям] / Фомин, Геннадий Петрович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 614, [1] с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 613-615. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-279-02828-2 : 320-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

2. Баканов, Михаил Иванович. Теория экономического анализа : [учеб. для экон. специальностей] / Баканов, Михаил Иванович ; М.В. Мельник, А.Д. Шеремет; под ред. М.И. Баканова. - Изд. 5-е, перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 534, [1] с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 526-532. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-279-02718-9 : 253-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

3. Мильнер, Борис Захарович. Теория организации : учебник / Мильнер, Борис Захарович. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008, 2007, 2005. - 796 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-16-003167-5 : 381-10. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

4. Теория организации [Электронный ресурс] : электрон. учебник / Т. Ю. Иванова. - М. : КНОРУС, 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Рекомендовано УМО. - 232-50. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

5. Баздникин, Александр Сергеевич. Цены и ценообразование : учеб. пособие для бакалавров / Баздникин, Александр Сергеевич. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012, 2011. - 250-93. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

6. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование : Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям / Под ред. М.И.Баканова, А.Д.Шеремета. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 653,[1] с. - ISBN 5-279-01921-6 : 122-00.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

7. Коссов, Владимир Викторович. Бизнес-план: обоснование решений : учеб.пособие / Коссов, Владимир Викторович. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 270 с. - (Taxis). - ISBN 5-7598-0186-4 : 0-0.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

8.Кардашин, Лев Иванович. Основы технологии товародвижения и организации торговли : учеб.пособие для вузов / Кардашин, Лев Иванович. - М. : ЮНИТИ, 2003. - 133 с. - ISBN 5-238-00505-9 : 155-00.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)

2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

6. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в

активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

