

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

Кафедра маркетинга и логистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
История маркетинга

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, очно-заочная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП формируемую
участниками образовательных отношений

Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «История маркетинга» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент от 12.08.2020 г. №970.

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09» марта 2022 г., протокол № 7 .

Зав. кафедрой Умавов Ю.Д.

На заседании Методической комиссии факультета управления от «16» марта 2022 г., протокол №6

Председатель Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «31» марта 2022 г.

Начальник Гасангаджиева А.Г.

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	6
4.1. Объем дисциплины	6
4.2. Структура дисциплины	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	8
5. Образовательные технологии	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	13
7.3. Типовые контрольные задания	16
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «История маркетинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений бакалавриата по направлению 38.03.02– Менеджмент, направленности «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики. Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с историей становления и развития маркетинга в России, в США и странах Западной Европы. Дисциплина рассматривает элементы маркетинга в Японской действительности в середине XVII в., элементы маркетинга в странах Европы вступивших в капиталистическую фазу развития; возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США; маркетинг в капиталистических странах Европы в эпоху первой промышленной революции; основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в. Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальных - УК -5., общепрофессиональных-ОПК-1. 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 72 академических часа по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					КСП		
	Все	из них						
го	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСП	консультации	экзамен		
1	72	16		16			40	зачет

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					консультации		
		всего	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР			
1	72		6		6	4	56	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «История маркетинга» является:

- дать знания и привить навыки в области истории маркетинга, рассказать о том, что представляет русская и российская торговля, отразить ее собственную логику и инструментарий развития, место и роль в системе хозяйственных и политических отношений;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование политических 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 «История маркетинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению 38.03.02 – Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина «История маркетинга» базируется на дисциплинах: «Философия», «Отечественная история», «Основы маркетинга» и является базовой для изучения дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Маркетинг».

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
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском	ИУК – 5.1. Выбирает стиль общения с учетом культурных и социальных особенностей аудитории	Знает: закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; Умеет: понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

контекстах		историческом, этическом и философском контекстах. Владеет: простейшими методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	<p><i>ОПК-1.1.</i> Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности.</p> <p><i>ОПК-1.2.</i> Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.</p> <p><i>ОПК-1.3</i> Проводит системный анализ деятельности организации и ее составляющих, используя компьютерный инструментарий.</p> <p><i>ОПК-1.4.</i> Использует современные принципы, методы и организационные формы управления для эффективного руководства организациями различных отраслей народного хозяйства и различных форм собственности</p> <p>Применяет</p>	<p>Знает: основы экономических, организационных и управленческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет: использовать знание экономической, организационной и управленческой теорий в профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; – применять инструментарий экономико-математического моделирования для постановки и решения типовых задач выявления причинно-следственных связей и оптимизации деятельности объекта управления <p>Владеет: знаниями экономической, организационной и управленческой теории в профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – постановкой профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; 	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

	аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий.		
--	---	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет ___2_ зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины в очной 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 занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Торговля и рынок: исторический аспект.									
1	Торговля в древности	1	1,2	4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
2	Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье.	1	3,4	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
3	Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.). Рынок и экономика в конце XIX начале XX веков.	1	5	2	2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	8			20	
Модуль 2: История становления и развития маркетинга.									
1	История развития маркетинга в США и странах Западной Европы	1	10 11	4	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка

									заданий.
2	Возникновение и развитие элементов маркетинга в России и Советском Союзе.	1	12	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
3	Маркетинг и рынок в современной России.	1	13					4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	8			20	
	ИТОГО:	72		16	16			40	

4.2.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по модулям	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	
Модуль 1. Торговля и рынок: исторический аспект.								
1	<i>Тема 1.</i> Торговля в древности		2	2			12	
2	<i>Тема 2.</i> Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье							
3	<i>Тема 3.</i> Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.). Рынок и экономика в конце XIX начале XX веков.		2	2			12	
	<i>Итого по модулю 1:</i>		4	4				
Модуль 2: История становления и развития маркетинга.								
	<i>Тема 2.1.</i> Эпоха не стабильности. (1915-1919)г.г.		2	2			16	
	<i>Тема 2.2.</i> История развития маркетинга в США и странах Западной Европы						16	
	<i>Итого по модулю 2:</i>		2	2				
	<i>зачет</i>							

ИТОГО:	72	6	6			56	
--------	----	---	---	--	--	----	--

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Торговля и рынок: исторический аспект.

Тема 1.1. Торговля в древности.

Простая древняя торговля. Сухопутная торговля. Морская торговля. Торговля в Древнем Египте, Вавилоне, Финикии, Карфагене, Древней Греции, Древнем Риме.

Тема 1.2. Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье.

Торговля в раннем средневековье (V-X вв.). Великое переселение народов. Возникновение империи франков. Средневековая торговля в Италии, Франции, Германии. Торговля в Древней Византии. Классическое средневековье и торговля. Ярмарочная торговля в средние века. Законодательное регулирование торговли в средние века.

Тема 1.3. Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.).

Рынок и экономика в конце XIX начале XX веков.

Особенности международных отношений и торговли в Европе в период позднего средневековья. Великие географические открытия и ускоренный переход к капитализму в Европе. Средневековая торговля Испании, Португалии, Голландии, Англии.

Модуль 2. История становления и развития маркетинга.

Тема 2.1. История развития маркетинга в США и странах Западной Европы.

Элементы маркетинга в Японской действительности в середине XVII в. Элементы маркетинга в странах Европы вступивших в капиталистическую фазу развития. Возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США. Маркетинг в капиталистических странах Европы в эпоху первой промышленной революции. Основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в. Маркетинговое образование в университетах США. Появление первых национальных маркетинговых ассоциаций.

Тема 2.2. Возникновение и развитие элементов маркетинга в России и Советском Союзе.

Развитие торговли, промышленности, финансовых учреждений, коммерческих учебных заведений в России в конце XIX в начале XX вв. Состояние торговли и промышленности в Советской России в 1918-1921 гг.

Восстановление и развитие элементов рынка и маркетинга в 1921-1928 гг.

Развитие торговли, промышленности и сельского хозяйства в условиях зарождения и функционирования классической плановой системы. Хрущевская оттепель в начале шестидесятых годов XX столетия и маркетинг.

Элементы рынка и маркетинга в условиях реализации Косыгинских реформ 1965 – 1967 гг.

Развитие маркетинга в середине-конце 70-х годов в Советском Союзе во исполнение «Хельсинского акта».

Горбачевская перестройка и возможности развития маркетинга.

Тема 2.3 Маркетинг и рынок в современной России.

Торговля, промышленность, финансовая сфера в условиях перехода России к рынку в начале 90-х годов. Появление переводных и отечественных учебников и научных трудов по маркетингу. Первые маркетинговые организации в России. Практика использования маркетинга отечественными предприятиями и предпринимательскими структурами.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Торговля и рынок: исторический аспект.

Тема 1.1. Торговля в древности.

1. Простая древняя торговля.
2. Сухопутная торговля
3. Морская торговля. Торговля в Древнем Египте, Вавилоне, Финикии, Карфагене, Древней Греции, Древнем Риме.

Тема 1.2. Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье.

1. Торговля в раннем средневековье (V-X вв.).
2. Великое переселение народов.
3. Возникновение империи франков.
4. Средневековая торговля в Италии, Франции, Германии. Торговля в Древней Византии.
5. Классическое средневековье и торговля.
6. Ярмарочная торговля в средние века.
7. Законодательное регулирование торговли в средние века.

Тема 1.3. Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.).

Рынок и экономика в конце XIX начале XX веков.

1. Особенности международных отношений и торговли в Европе в период позднего средневековья.
2. Великие географические открытия и ускоренный переход к капитализму в Европе.
3. Средневековая торговля Испании, Португалии, Голландии, Англии.

Модуль 2. История становления и развития маркетинга.

Тема 2.1. История развития маркетинга в США и странах Западной Европы.

1. Элементы маркетинга в Японской действительности в середине XVII в. Элементы маркетинга в странах Европы вступивших в капиталистическую фазу развития.
2. Возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США. Маркетинг в капиталистических странах Европы в эпоху первой промышленной революции.
3. Основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в. Маркетинговое образование в университетах США.
4. Появление первых национальных маркетинговых ассоциаций.

Тема 2.2. Возникновение и развитие элементов маркетинга в России и Советском Союзе.

1. Развитие торговли, промышленности, финансовых учреждений, коммерческих учебных заведений в России в конце XIX в начале XX вв.
2. Состояние торговли и промышленности в Советской России в 1918-1921 гг.
3. Восстановление и развитие элементов рынка и маркетинга в 1921-1928 гг.
4. Развитие торговли, промышленности и сельского хозяйства в условиях зарождения и функционирования классической плановой системы.
5. Хрущевская оттепель в начале шестидесятых годов XX столетия и маркетинг.
6. Элементы рынка и маркетинга в условиях реализации Косыгинских реформ 1965 – 1967 гг.
7. Развитие маркетинга в середине-конце 70-х годов в Советском Союзе во исполнение «Хельсинского акта».
8. Горбачевская перестройка и возможности развития маркетинга.

Тема 2.3 Маркетинг и рынок в современной России.

1. Торговля, промышленность, финансовая сфера в условиях перехода России к рынку в начале 90-х годов.
2. Появление переводных и отечественных учебников и научных трудов по маркетингу.
3. Первые маркетинговые организации в России.
4. Практика использования маркетинга отечественными предприятиями и предпринимательскими структурами.

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 истории развития отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- 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 развёрнутое 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 «История маркетинга», 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

Тематика рефератов:

1. Древняя торговля.
2. Сухопутная торговля. Морская торговля.
3. Торговля в Древнем Египте.
4. Торговля в Вавилоне.
5. Торговля в Финикии.
6. Торговля в Карфагене.
7. Торговля в Древней Греции.
8. Торговля в Древнем Риме.
9. Особенности международных отношений и торговли в Европе в период позднего средневековья.
10. Великие географические открытия и торговля.
11. Средневековая торговля Португалии.
12. Средневековая торговля Голландии.
13. Средневековая торговля Англии.
14. Элементы маркетинга в Японии в середине XVII в.
15. Элементы маркетинга в странах Европы в XVII- XVIII вв.
16. Возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США.
17. Маркетинг в капиталистических странах Европы.
18. Основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в.
19. Появление первых национальных маркетинговых ассоциаций.
20. Развитие торговли, промышленности, финансовых учреждений, коммерческих учебных заведений в России в конце XIX в начале XX вв.
21. Состояние торговли и промышленности в Советской России в 1918-1921 гг.
22. Восстановление и развитие элементов рынка и маркетинга в 1921-1928 гг.
23. Развитие торговли, промышленности и сельского хозяйства в условиях зарождения и функционирования классической плановой системы.
24. Хрущевская оттепель в начале шестидесятых годов XX столетия и маркетинг.

25. Элементы рынка и маркетинга в условиях реализации Косыгинских реформ 1965 – 1967 гг.
26. Развитие маркетинга в середине-конце 70-х годов в Советском Союзе во исполнение «Хельсинского акта».
27. Горбачевская перестройка и возможности развития маркетинга.
28. Торговля, промышленность, финансовая сфера в условиях перехода
29. России к рынку в начале 90-х годов.
30. Появление переводных и отечественных учебников и научных трудов по маркетингу.
31. Первые маркетинговые организации в России.
32. Практика использования маркетинга отечественными предприятиями и предпринимательскими структурами.
33. Возникновение и основные этапы развития маркетинга.
34. История и практика преобразований в механизме маркетинга.
35. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.
36. Задачи и функции маркетинга.
37. Основные принципы маркетинга.
38. Методы маркетинга.
39. Современные тенденции развития маркетинга.
40. Инновационный маркетинг.
41. Виды маркетинга.
42. Некоммерческий маркетинг.
43. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга.
44. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

- 1) Наиболее ранней формой торговли у древних народов была:
 - а) простая;
 - б) сложная;
 - в) промышленная.
- 2) Сухопутная торговля впервые возникла в:
 - а) Азии;
 - б) Африке.
- 3) Первые морские коммуникации проходили через:
 - а) Египет;
 - б) Африку;
 - в) Грецию.
- 4) Торг в древние времена был:
 - а) простым обменом товарами;
 - б) сложным обменом товарами.
- 5) Общим эквивалентом стоимости товаров служили:

- а) наиболее употребляемые товары;
б) деньги.
- 5) Из простых металлов у финикийцев считалось:
а) медь;
б) олово;
в) свинец.
- б) Высшего развития финикийская торговля достигла около:
а) 1000 г.;
б) 1001 г.;
в) 1002 г.
- 7) Карфаген стал быстро развиваться, и другие города признали его господство с:
а) VII в. до н.э.;
б) VIII в. до н.э.;
в) XIV в. до н.э.
- 8) Своего наибольшего расцвета и могущества Карфаген достиг в:
а) IV в.;
б) V в.;
- 9) Рим выступил против Карфагена в:
а) 264 г. до н.э.;
б) 265 г. до н.э.;
в) 266 г. до н.э.
- 10) Первая Пуническая война была в:
а) 264-239 гг. до н.э.;
б) 265-240 гг. до н.э.;
в) 264-241 гг. до н.э.
- 11) Через сколько лет была продолжена Пуническая война:
а) через 21 г.;
б) через 22 г.;
в) через 23 г.
- 12) В каком году Карфаген стал платить дань Риму?
а) в 200 г. до н.э.;
б) в 201 г. до н.э.;
в) в 202 г. до н.э.
- 13) В каком году началась третья Пуническая война:
а) в 145 г. до н.э.;
б) в 146 г. до н.э.;
в) в 147 г. до н.э.
- 14) Наследниками торговли финикийцев стали:
а) карфагены;
б) греки;
в) римляне.
- 15) Главным рынком в Греции был:

- а) остров Делос;
- б) рынок Фригии;
- в) рынок Мидии.

Вариант 2

1) Из всех городов наибольших успехов в мореплавании и торговле достиг:

- а) Милет;
- б) Аргос;
- в) Коринф.

2) В каком году милетские корабли проникли через Босфор в Черное море и установили торговые отношения со скифами:

- а) около 700 г. до н.э.
- б) около 800 г. до н.э.;
- в) около 750 г. до н.э.

3) Милетцы основали множество колоний по берегам ПоипаЭвкинского в течение:

- а) VIII-VII вв. до н.э.
- б) VII-VI
- в) VIII-VIV

4) Персы разрушили Милет в конце:

- а) V в. до н.э.;
- б) VI в. до н.э.;
- в) VII в. до н.э.

5) Самым могущественным торговым местом древнего мира был город:

- а) Родос;
- б) Милет;
- в) Коринф.

6) Повышение культуры общения между народами произошло при:

- а) Александре Македонском;
- б) Александре Великого.

7) Древний Рим возник в:

- а) 754-753 гг. до н.э.;
- б) 755-754 гг. до н.э.;
- в) 756-755 гг. до н.э.

8) Поворотный момент в истории Рима начинается с падения:

- а) Милета;
- б) Карфагена;
- в) Босфора.

9) Для Рима важным, занимающим первое место импортируемым товаром являлось:

- а) рыба;
- б) зерно;

- в) мясо.
- 10) Римляне проявляли особое расположение к:
- а) торговле;
 - б) войнам;
 - в) земледелию.
- 11) Разделение Римской империи на два государства произошло в:
- а) 394 г.;
 - б) 395 г.;
 - в) 396 г.
- 12) Разложение феодализма и зарождение капитализма был отмечен в:
- а) XVI в. – первая половина XVII в.;
 - б) XV в. – первая половина XVI в.;
 - в) XVII в. – первая половина XVIII в.
- 13) Возникновение империи франков Карла Великого завершилось в:
- а) 742-814 гг.;
 - б) 743-814 гг.;
 - в) 742-815 гг.
- 14) Длительный период времени в Европе царил хаос и беспорядок, торговля в это время находилась в крайнем упадке:
- а) с 300-800 гг.;
 - б) с 300-700 гг.;
 - в) с 300-750 гг.
- 15) Первый торговый трактат в истории английской торговли был заключен Карлом Великим в:
- а) 795 г.;
 - б) 796 г.;
 - в) 797 г.
- 16) Особое место в истории средневековой Европы занимает:
- а) Византия;
 - б) Франция;
 - в) Германия.
- 17) Средоточием арабской торговли в Азии был:
- а) Сирия;
 - б) Багдад;
 - в) Персия.
- 18) Великая Порта полностью контролировала все ближайшие ближневосточные караванные торговые пути из Азии в Европу с:
- а) XIV в.;
 - б) XV в.;
 - в) XVI в.

Вариант 3

- 1) Цеховые организации ремесленников появились в:

- а) XI в.,
 - б) XII в.;
 - в) XIII в.
- 2) Одной из важнейших в торговом отношении провинций для арабов являлось:
- а) Сирия;
 - б) Египет;
 - в) Персия.
- 3) В раннем средневековье роль еврейских купцов:
- а) усиливается;
 - б) ослабевает.
- 4) Решающим рубежом в переходе европейских государств от раннефеодального общества к сложившейся системе феодальных отношений явился:
- а) XIX в.;
 - б) XI в.;
 - в) XII в.
- 5) Ассоциации купцов стали образовываться в:
- а) начале X в.;
 - б) середине XI в.;
 - в) начале XII в.
- 6) Средние века были расцветом:
- а) ярмарочной торговли;
 - б) натурального хозяйства
 - в) экономической деятельности.
- 7) Первые менялы появились в:
- а) Германии
 - б) Греции;
 - в) Италии.
- 8) На юге Европы главнейшей отраслью промышленности была обработка:
- а) шелка;
 - б) меха;
 - в) металла.
- 9) В истории Европы огромными передвижениями европейцев на Восток, известными как крестовые походы ознаменовались:
- а) XI-XII вв.;
 - б) XI-XIII вв.;
 - в) XI-XIV вв.
- 10) Первый крестовый поход начался в:
- а) 1086г.;
 - б) 1096г.;
 - в) 1098г.

- 11) Последний крестовый поход был в:
- а) 1250 г.;
 - б) 1270 г.;
 - в) 1294 г.
- 12) Первый Венецианский банк был образован в:
- а) в 1059 г.;
 - б) в 1156 г.;
 - в) в 1176 г.
- 13) До конца XVII
- а) семь банков;
 - б) восемь банков;
 - в) десять банков.
- 14) Банк св.Георгия в Генуе возник в:
- а) 1400 г.;
 - б) 1405 г.;
 - в) 1407 г.
- 15) В вексельных операциях долгое время официальным языком считался:
- а) французский;
 - б) итальянский;
 - в) немецкий.
- 16) В XVI в. все крупное денежное дело в европейских государствах находилось в руках:
- а) итальянцев;
 - б) французов;
 - в) немцев.
- 17) Восточные товары прибывали:
- а) двумя путями;
 - б) тремя путями;
 - в) пятью путями.

Вариант 4

- 1) Венеция была основана:
- а) около середины V в.;
 - б) в конце V в.;
 - в) в начале VI в.
- 2) Венеция получила политическую независимость и установила республиканское правление в:
- а) конце VI в.;
 - б) начале VII в.;
 - в) в конце VII в.
- 3) Четвертый венецианский крестовый поход произошел в:
- а) 1200-1202;
 - б) 1202-1204;

- в) 1204-1206.
- 4) Флоренция славилась в середине XIII в.:
- а) тканями;
 - б) сельским хозяйством;
 - в) рыболовством.
- 5) Торговля Флоренции в средние века сообразно положению страны при двух морях развивалась по 2 направлениям:
- а) южному;
 - б) восточному;
 - в) западному.
- 6) Города западного берега Флоренции находились в торговых связях с:
- а) Англией;
 - б) Голландией;
 - в) Турцией.
- 7) Северные города Франции и Флориды объединились в торговый союз под названием «Лондонская Ганза» в:
- а) XII в.;
 - б) XIII в.;
 - в) XIV в.
- 8) На севере средоточием прибалтийской торговли был остров Готланд с:
- а) XI в.;
 - б) XII в.;
 - в) XIII.
- 9) «Общество купцов» возникло в:
- а) Готланде;
 - б) Висби;
 - в) Кёльне.
- 10) Новое направление европейской торговли дало открытие морского пути в:
- а) Турцию;
 - б) Индию
 - в) Грецию.
- 11) Нидерланды служили посредником в торговле между итальянскими городами и государствами Северной Европы на протяжении:
- а) X-XII вв.;
 - б) XI-XIII вв.;
 - в) XII-XV вв.
- 12) Исключительное значение для развития всемирной торговли, мирового торгового мореходства имели открытия:
- а) конца XV в – начала XVI в.;

- б) середины XVI – начала XVII в.;
- в) конца XVII в.
- 13) Первым торговым городом на Руси считался:
- а) Киев;
- б) Суздаль;
- в) Чернигов.
- 14) Центром экономической жизни страны являлся:
- а) Киев;
- б) Суздаль;
- в) Чернигов.
- 15) В раннефеодальном русском государстве первыми всеобщими эквивалентами в торговом обороте были:
- а) скот;
- б) шерсть;
- в) куны (деньги).
- 16) В древней Руси княжеская казна называлась:
- а) «казна»
- б) «скотница»
- 17) Слово «деньги» появилось в:
- а) XI в.;
- б) XII в.;
- в) XIII в.
- 18) В IX-X вв. в развитии денежного обращения молодого Русского государства значительную роль сыграли монеты:
- а) медные;
- б) серебряные;
- в) золотые.
- 19) Потребности внутреннего денежного обращения русского раннефеодального государства удовлетворялись за счет:
- а) русской монеты;
- б) зарубежной монеты;
- 20) Кризис денежного хозяйства древнерусского государства начался в:
- а) XI в.;
- б) XII в.;
- в) XIII в.
- 21) Экономические связи Древней Руси с Византией становятся постоянными с:
- а) IX в.;
- б) X в.;
- в) XI в.
- 22) Договор, ставший первым документальным памятником русской торговли был подписан в:

а) 942 г.;

б) 943 г.;

в) 944 г.

23) В соответствии с торговыми соглашениями русские купцы могли находиться в столице империи:

а) шесть месяцев в году;

б) восемь месяцев в году;

в) десять месяцев в году

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Простая древняя торговля.
2. Сухопутная торговля.
3. Морская торговля.
4. Торговля в Древнем Египте, Риме, Греции.
5. Торговля в раннем средневековье (V-X вв.).
6. Великое переселение народов.
7. Особенности международных отношений и торговли в Европе в период позднего средневековья.
8. Классическое средневековье и торговля.
9. Возникновение империи франков.
10. Ярмарочная торговля в средние века.
11. Великие географические открытия и ускоренный переход к капитализму в Европе.
12. Возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США.
13. Основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в.
14. Законодательное регулирование торговли в средние века.
15. Маркетинг в капиталистических странах Европы в эпоху первой промышленной революции.
16. Маркетинговое образование в университетах США.
17. Средневековая торговля Испании,
18. Появление первых национальных маркетинговых ассоциаций.
19. Торговля и предпринимательство в России в первой половине XVIII в.
20. Состояние внутреннего рынка во второй половине XVIII в.
21. Элементы маркетинга в Российской внутренней торговле в начале XX в.
22. Российская коммерция в первой половине XIX в.
23. Средневековая торговля Голландии, Англии и Португалии.
24. Элементы маркетинга в Японской действительности в середине XVII в.
25. Элементы маркетинга в странах Европы вступивших в капиталистическую фазу развития.
26. Торговля и маркетинг в начале третьего тысячелетия.
27. Середина-конец 90х годов: замедление темпов рыночных реформ, рост цен, инфляция, возрастание роли и значения маркетинга.
28. Развитие торговли, промышленности, финансовых учреждений, коммерческих учебных заведений в России в конце XIX в начале XX вв.
29. Состояние торговли и промышленности в Советской России в 1918-1921 гг.
30. Восстановление и развитие элементов рынка и маркетинга в 1921-1928 гг.
31. Развитие торговли, промышленности и сельского хозяйства в условиях зарождения и функционирования классической плановой системы.
32. Хрущевская оттепель в начале шестидесятых годов XX столетия и маркетинг.

33. Элементы рынка и маркетинга в условиях реализации Косыгинских реформ 1965 – 1967 гг.
34. Развитие маркетинга в середине-конце 70-х годов в Советском Союзе во исполнение «Хельсинского акта».
35. Горбачевская перестройка и возможности развития маркетинга.
36. Торговля, промышленность, финансовая сфера в условиях перехода России к рынку в начале 90-х годов.
37. Появление переводных и отечественных учебников и научных трудов по маркетингу.
38. Первые маркетинговые организации в России.
39. Практика использования маркетинга отечественными предприятиями и предпринимательскими структурами.
40. Внутренняя торговля.
41. Задачи и функции маркетинга.
42. Основные принципы маркетинга.
43. Методы маркетинга.
44. Современные тенденции развития маркетинга.
45. Инновационный маркетинг.
46. Возникновение и основные этапы развития маркетинга.
47. История и практика преобразований в механизме маркетинга.
48. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.
49. Виды маркетинга, некоммерческий маркетинг.
50. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга.
51. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.
52. Цели и задачи некоммерческого маркетинга.
53. Организации некоммерческого маркетинга.
54. Виды маркетинга по характеру спроса и по другим признакам.

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. Учебно-методическое обеспечение 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. История предпринимательства в России. Кн. 1 : От средневековья до середины XIX века / [Редкол.: А.В.Семёнова (отв. ред.) и др.]; Рос. акад. наук, Ин-т рос. истории, [В.Б.Перхавко, А.А.Преображенский, А.В.Демкин и др.]. - М. : Росспэн, 2000. - 479,[1] с. : 24 ил. ; 22 см. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 5-8243-0029-1 : 0-0 Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

2. Сметанин, Станислав Иннокентьевич. История предпринимательства в России : Курс лекций: [Для вузов по экон. направлениям и специальностям] / Сметанин, Станислав Иннокентьевич. - М. : Логос, 2005, 2004. - 194 с. ; 22 см. - Библиогр. в конце гл. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94010-177-1 : 137-28. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

3. Осипова, Людмила Васильевна. Основы коммерческой деятельности = Basics of commercial activities : Учеб. для вузов по экон. специальностям / Осипова, Людмила Васильевна ; И.М.Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2001. - 622,[1] с. - ISBN 5-238-00107-X : 304-20.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

4. Никитина, Светлана Константиновна. История российского предпринимательства / Никитина, Светлана Константиновна. - М. : Экономика, 2001. - 301,[2] с. - ISBN 5-282-02063-7 : 110-00.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

б) дополнительная литература:

1. Панкратов, Федор Григорьевич. Коммерческая деятельность : учебник: [для вузов по специальности "Коммерция (торговое дело)"] / Панкратов, Федор Григорьевич. - Изд. 8-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2017, 2007, 2005. - 502,[1] с. ; 21 см. - ISBN 5-94798-587-X : 220-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ, Университетская библиотека ONLINE, IPRbooks URL:
2. Виноградова, Светлана Николаевна. Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Виноградова, Светлана Николаевна ; О.В.Пигунова. - Мн. : Вышэйша школа, 2005. - 351,[1] с. - Утверждено МО РБ. - ISBN 985-06-1029-8 : 150-15. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ, IPRbooks URL:
3. Никулин, Николай Михайлович. История предпринимательства в России : учеб. пособие / Никулин, Николай Михайлович. - М. : МГИМО-Университет, 2007. - 231 с. - ISBN 978-5-9228-0274-7 : 220-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
4. История предпринимательства в России. Кн. 2 : Вторая половина XIX - начало XX века / [В.И.Бовыкин, М.Л.Гавлин, Л.М.Епифанов и др.] / Рос. акад. наук. Ин-т рос. истории. - М. : Росспэн, 2000. - 572,[3] с. : 32 ил. ; 22 см. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 5-8243-0030-5 : 0-

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 «КонсультантПлюс» [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)

9. 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»

10. 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.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 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.