

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Образовательная программа
38.03.01 Экономика

Профиль подготовки
Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01. Экономика от 12.08.2020 г. №954.

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09» марта 2022 г., протокол № 7

Зав. кафедрой Умаев Ю.Д.

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

Председатель Гашимова Л.Г.

На заседании Методической комиссии экономического факультета от «3» марта 2022 г., протокол № 7

Председатель Сулейманова Д.А.

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

Начальник Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01.Экономика, профиль подготовки: Бухгалтерский учет, анализ и аудит.

Дисциплина реализуется на Экономическом факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание дисциплины рассматривает роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-6, универсальных – УК-3, УК-6, профессиональных – ПК-5.

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 и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетные единицы, в том числе 144 в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза мен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
3	144	16	-	16	-	-	112	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются: формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга, развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в экономической деятельности в рамках организаций всех форм собственности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в базовую часть образовательной

программы бакалавриата 41.03.05 Международные отношения.

Дисциплина "Основы маркетинга" базируется на знаниях макроэкономики,

микроэкономики, менеджмента. Изучение маркетинга должно предшествовать изучению дисциплин вариативной части.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-6.	способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности.	Знает: социальноэкономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга; стратегическое планирование маркетинговой деятельности; Умеет: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха Владеет: методами проведения маркетинговых исследований; методиками оценки конкурентоспособности различных объектов.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование
ПК-5.	Способен анализировать и интерпретировать данные зарубежной и отечественной статистики о социально – экономическим процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально – экономических показателей.	Знает: данные зарубежной и отечественной статистики о социально – экономических процессах и явлениях; Умеет: выявлять тенденции изменения социально – экономических показателей; Владеет: навыками анализа и интерпретации данных зарубежной и отечественной статистики о социально – экономических процессах и явлениях, тенденций изменения социально – экономических показателей.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает: основы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; Умеет: грамотно использовать социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; Владеет: методами социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование
УК -6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течении всей жизни	Знает: основы управления своим временем, реализации траекторию саморазвития на основе принципов образования; Умеет: грамотно управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования ; Владеет: методами саморазвития на основе принципов образования в течении всей жизни.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...		
	Модуль 1. Маркетинг, основные концепции в управлении								
1	Тема 1.1. Сущность, цели, основные		1,2	2	2			14	Устный опрос, выполнение кейс-

	принципы маркетинга. Среда маркетинга								заданий, тестирование
2	<i>Тема 1.3.</i> Информационные основы маркетинга		3,4	2	2			14	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		4	4			24	Тестирование
Модуль 2. Целевой маркетинг									
3	<i>Тема 2.1.</i> Целевой маркетинг.		6,7	4	4			12	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
4	<i>Тема 2.2</i> Товар и товарная политика в маркетинге.		8,9	2	2			12	
.	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		6	6			24	Тестирование
Модуль 3. Комплекс маркетинга									
5	Тема 3.1. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге		10	1	2			6	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
6	Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге		11	1	2			6	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
7	Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций		12	1	2			6	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
8	Тема 3.4. Управление маркетинговой деятельностью		13, 14	2	1			6	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		6	6			24	Тестирование
	Экзамен	36						36	
	Итого:	14		16	16			11	

		4						2	
--	--	---	--	--	--	--	--	---	--

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. *Маркетинг, основные концепции в управлении*

Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга. Среда маркетинга

Возникновение и основные этапы развития маркетинга. История и практика преобразований в механизме маркетинга. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.

Определения маркетинга. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой политики, как инструмент регулирования рыночных отношений. Маркетинговый подход к формированию целей производственной и коммерческой деятельности. Масштабы использования маркетинга.

Информационные, кадровые, организационные и финансовые предпосылки маркетинга. Сущность маркетингового и сбытового подходов.

Виды маркетинга. Финансовый маркетинг: специфика, особенности маркетинговой стратегии в финансах.

Некоммерческий маркетинг. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Цели и задачи некоммерческого маркетинга. Организации некоммерческого маркетинга.

Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Состояние и развитие маркетинговой деятельности в России. Современные тенденции развития маркетинга.

Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.

Внутренняя среда предприятия. Потенциал предприятия. Корпоративная культура. Методы анализа внутренних факторов.

Тема 1.2. Информационные основы маркетинга.

Значение маркетинговой информации. Информация о внешней среде. Маркетинговые исследования: содержание, процесс. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Тенденции в формировании информационной политики в России.

Основные источники маркетинговой информации. Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации. Способы и системы защиты информации.

Маркетинговые информационные системы и подсистемы. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Формы обработки и оформления маркетинговой информации. Правовые основы развития и защиты информации

Модуль 2: Целевой маркетинг

Тема 2.1. Целевой маркетинг

Экономика и политика на этапе перехода России к полноценному рынку. Сущность и значение рынка. Рынок и социальные проблемы. Рынок как саморегулирующаяся система. Возможности и пределы регулирования рынка со стороны государства. Маркетинговое определение рынка. Виды рынков. Рынок продавца и рынок потребителя. Инфраструктура рынка.

Принципы, методы, процедура и организация комплексного исследования рынка. Объекты рыночного исследования. Виды рыночного спроса и методы его исследования.

Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментации. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей, товарам, конкурентам, регионам, демографическим характеристикам. Принципы формирования рыночных стратегий на основе анализа материалов изучения рынка. Виды стратегий.

Прогнозирование перспектив развития рынка. Конъюнктура р

Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге.

Товар, как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Ассортиментная политика предприятия. Изучение и планирование ассортимента товаров в системе маркетинга. Товар в маркетинге. Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара. Новые товары.

Критерии оценки новизны товара. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции.

Система показателей характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Маркетинг услуг. Смысл и содержание современного сервиса. Виды сервиса.

Товарные знаки. Виды товарных знаков. Законодательное регулирование отношений, возникающих в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков. Франчайзинг.

Упаковка товаров как элемент и объект планирования и продвижения продукции.

Модуль 3: Комплекс маркетинга

Тема 3.1. Цена, ценообразование и ценовая политика

Цена, как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Функции цен. Перенос предпринимателями акцентов со снижения издержек на увеличение доходов. Конкуренция с помощью цен. Неценовая конкуренция. Зависимость объемов покупок от величины цен. Ценовая эластичность спроса. Факторы, влияющие на формирование цен: российская практика.

Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратегии (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакция предприятия на изменение цен конкурентов.

Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге

Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Виды торговых посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Оптовая и розничная торговля. Закупочная логистика.

Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, Publicrelations, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).

Комплекс маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке. Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Виды рекламы, применяемые в банковском маркетинге. Роль рекламы в формировании имиджа банков и страховых компаний. Правовые основы развития рекламной деятельности. Publicrelations (связь с общественностью). Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Ярмарки, выставки: цели и задачи. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Концепция выставочной деятельности. Стимулирование сбыта и продаж. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

Тема 3.4. Управление маркетинговой деятельностью.

Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Бизнесплан предприятия. Управление маркетингом. Управления отношениями с клиентами. 10 Принципы организации маркетинговых служб. Пути совершенствования управления маркетингом. Управление отношениями с клиентами. Аудит маркетинга. Аутсорсинг в системе маркетинга. Пути совершенствования управления маркетингом.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1. *Маркетинг, основные концепции в управлении*

Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.

Среда маркетинга

1. Возникновение и основные этапы развития маркетинга.
2. Определения маркетинга. Маркетинг, как система управления производством и реализацией товаров.
3. Виды маркетинга.
4. Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга.
5. Макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие.
6. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
7. Кейс-стади.

Тема 1.2. Информационные основы маркетинга

1. Этапы маркетингового планирования.
2. Маркетинговые исследования: содержание, процесс.
3. Основные источники маркетинговой информации. Виды информации.
4. Маркетинговые информационные системы и подсистемы. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований.
5. Рефераты, доклады по теме.
6. Задачи, кейс-стади по теме.

Модуль 2. Целевой маркетинг

Тема 2.1. Целевой маркетинг

1. Рынок как саморегулирующаяся система. Маркетинговое определение рынка.
2. Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение.
3. Принципы формирования рыночных стратегий на основе анализа материалов изучения рынка. Виды стратегий.
4. Виды рыночного спроса и методы его исследования.
5. Рефераты, доклады по теме.
6. Задачи, кейс-стади по теме.

Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Ассортиментная политика предприятия. Товар в маркетинге.
2. Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.
3. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции.
4. Марочная политика товаропроизводителей.
5. Маркетинг услуг.
6. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
7. Задачи, кейс-стади по теме.

Модуль 3: Комплекс маркетинга

Тема 3.1. Цена, ценообразование и ценовая политика

1. Цена, как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Цена в маркетинге.
2. Конкуренция с помощью цен. Неценовая конкуренция.
3. Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратегии.
4. Рефераты, доклады по теме.
5. Задачи, кейс-стади по теме.

Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге

1. Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга.
2. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка
3. Оптовая и розничная торговля. Закупочная логистика.
4. Рефераты, доклады по теме.
5. Задачи, кейс-стади по теме.

Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама. Цели, задачи, принципы, функции рекламы.
3. Стимулирование сбыта и продаж.
4. Publicrelations (связь с общественностью): определение, цели, задачи.
5. Прямой маркетинг. Организация личных продаж.
6. Тестовый контроль

Тема 3.4. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга.
3. Управление маркетингом.
4. Аудит маркетинга. Аутсорсинг в системе маркетинга.
5. Рефераты, доклады по теме.
6. Задачи, кейс-стади по теме.

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;

- 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 112 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 «Основы маркетинга» 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, учиться 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.

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

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-6. способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности.	Знает: социальноэкономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга; стратегическое планирование маркетинговой деятельности; Умеет: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха Владеет: методами проведения маркетинговых исследований; методиками оценки конкурентоспособности различных объектов.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование
ПК-5. Способен анализировать и интерпретировать данные зарубежной и отечественной статистики о социальном – экономическом процессе и явлениях, выявлять тенденции изменения социально – экономических показателей.	Знает: данные зарубежной и отечественной статистики о социально – экономических процессах и явлениях; Умеет: выявлять тенденции изменения социально – экономических показателей; Владеет: навыками анализа и интерпретации данных зарубежной и отечественной статистики о социальном – экономическом процессе и явлениях, тенденций изменения социально – экономических показателей.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Знает: основы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; Умеет: грамотно использовать социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; Владеет: методами социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>
<p>УК -6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течении всей жизни</p>	<p>Знает: основы управления своим временем, реализации траекторию саморазвития на основе принципов образования; Умеет: грамотно управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования ; Владеет: методами саморазвития на основе принципов образования в течении всей жизни.</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>

7.2. Типовые контрольные задания

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

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1.

Вариант №1

1. Какое из определений маркетинга правильное:
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
 - г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.
2. Что не входит в функции маркетинга:
 - а) определение ассортиментной политики предприятия;
 - б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
 - в) формирование ценовой политики;
 - г) организация системы товародвижения.
3. В чем сущность концепции маркетинга:
 - а) в ориентации на нужды и требования производства;
 - б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет

- удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

21

4. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

5. Развивающийся маркетинг связан с:

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

6. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

7. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

8. Осуществление SWOT-анализа характерно для:

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработки стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

- а) на первом месте – учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

10. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара:

- а) стимулирующий;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) развивающийся.

11. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированного на нужды и потребности покупателей:

- а) да;
- б) нет.

22

12. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга:

- а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;

- б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
 - в) необходимостью получения максимальной прибыли;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
13. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?
- а) да;
 - б) нет.
14. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?
- а) да;
 - б) нет.
15. Какой прием входит в систему первичной информации:
- а) обзор периодической печати;
 - б) замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией;
 - в) обработка данных телеграфных агентств;
 - г) организация пресс-конференций.
16. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации:
- а) да;
 - б) нет.
17. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке:
- а) да;
 - б) нет.
18. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?
- а) “рынок потребителя”;
 - б) “рынок продавца”;
 - в) “равновесный рынок”.
19. Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера?
- а) 30-40 %-ая доля рынка;
 - б) диктует свою волю конкурентам;
 - в) занят обороной своей позиции;
 - г) ориентируется на совокупный рыночный спрос.
20. Каким образом определяется главный конкурент?
- а) по уровню потребительских свойств товара;
 - б) по объему предложения;
 - в) по величине доли роста рынка

Примерная тематика рефератов и докладов

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Задачи, функции и методы маркетинга
3. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного промышленного или коммерческого предприятия.
6. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.

7. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
8. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
9. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
10. Качество товара в системе маркетинга.
11. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
12. Товарная политика конкретного предприятия.
13. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
14. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия.
15. Подходы к формированию цены продажи.
16. Ценовая и неценовая конкуренция.
17. Ценовая политика в банке.
18. Формирование оптимальной системы товародвижения
19. Системы сбыта и реализации товаров.
20. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
21. Каналы распределения в маркетинге.
22. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге
23. Рыночная атрибутика товара.
24. Рынок рекламы региона.
25. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, банковской сфере.
26. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Средства распространения рекламы предприятиями города.
28. Международные ярмарки и специализированные выставки.
29. Значение "Publicrelations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
30. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
31. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения (на примере конкретного предприятия).
32. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
33. Планирование в системе маркетинга.
34. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
35. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
36. Маркетинг-аудит предприятия.
37. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
38. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
39. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
40. Современные методы продвижения товаров (на пример конкретного предприятия).
41. Особенности международной торгово – марочной практики.

42. Модели международного жизненного цикла товара.
43. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Первичная и вторичная информации.
10. Методы полевых исследований.
11. Опрос. Требования к составлению анкет.
12. Основные направления маркетинговых исследований.
13. Основные характеристики среды маркетинга.
14. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
15. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
16. Понятие и цели сегментирования.
17. Признаки сегментирования.
18. Критерии оценки сегмента.
19. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
20. Позиционирования товара.
21. Товар в маркетинге.
22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
23. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
24. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
25. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
26. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
27. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
28. Факторы ценообразования и их характеристика.
29. Стратегии ценообразования в маркетинге.
30. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
31. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
32. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
33. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на

- рынок.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
 35. Реклама: цели, задачи, виды.
 36. "Publicrelations". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
 37. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
 38. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
 39. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
 40. Маркетинговое управление: функциональная структура.
 41. Товарно-функциональная структура управления.
 42. Рыночно-функциональная структура управления.
 43. Товарно-рыночная структура управления.
 44. Планирование в маркетинге.
 45. Управление отношениями с клиентами.
 46. Аудит маркетинга.
 47. Аутсорсинг в системе маркетинга.
 48. Концепция международного маркетинга.
 49. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
 50. Ценовая политика в международном маркетинге.
 51. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
 52. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
 53. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
 54. Социально – этический маркетинг. Экология и маркетинг.
 55. Концепции маркетинга.
 56. Ситуационный анализ, сущность и содержание.
 57. Модель покупательского поведения.
 58. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
 59. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
 60. Маркетинг как наука.
 61. Современные технологии маркетинга.
 62. Электронный маркетинг. Цели, задачи, сущность.
 63. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.
 64. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
 65. Маркетинговые информационные системы.
 66. Правовые основы системы защиты информации на предприятии.
 67. Составляющие понятия качества товара в маркетинге.
 68. Виды конкуренции и их значение в современный период.
 69. Этапы разработки нового продукта в маркетинге.
 70. Эластичность спроса, методы оценки.
 71. Методы определения базовой цены.

72. Политика скидок, наценок. Сущность и содержание.
73. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
74. Бюджет рекламы.
75. Персональные продажи как метод продвижения продукции.
76. Методы оценки эффективности рекламы.
77. Спонсорство. Цели, задачи, методы.
78. Программа маркетинга. Цели, задачи, сущность.
79. Бизнес-план предприятия.
80. Упаковка товара и ее роль в товарной политике предприятия.
81. Маркетинг услуг.
82. Прогнозирование спроса на рынке, основные методы.
83. Виды рыночного спроса и методы его определения.
84. Оптовая торговля как участник каналов сбыта продукции.
85. Розничная торговля как участник каналов сбыта продукции.
86. Стратегическое планирование в маркетинге.
87. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
88. Маркетинг товаров производственного назначения.
89. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен.
90. Изучение фирм – конкурентов в системе маркетинга. Бенчмаркет.

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

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

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

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

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

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

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

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

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

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него

отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

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

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам

Перевод рейтингового балла в «5»-балльную шкалу.

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале.

Оценка по 5-балльной шкале :

0-50 Неудовлетворительно

51-65 Удовлетворительно

66-85 Хорошо

86-100 Отлично

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 19.06.2022).

б) основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html> Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2022).

2. Основы маркетинга : учебник / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2020, 2017. - 447 с. - (Серия "Учебник для вузов"). - ISBN 978- 5-377-00103-4
3. Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2019. - 428-40.

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2018. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00.
2. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2020. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2020. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс]Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2022).
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.06.2022)
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 448 с. — 978- 5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 16.06.22).

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: 15.06.2022)
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: 15.06.2022)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2022)
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: 15.06.2022)

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2022)

7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2022)

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