

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФИЛИАЛ В Г. ХАСАВЮРТЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Кафедра «Экономических дисциплин»

Образовательная программа

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

Финансы и кредит

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Хасавюрт – 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01. Экономика (уровень бакалавриата) от 12 ноября 2015 г. N 1327

Разработчик (и): Омаров Заур Залумханович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономических дисциплин филиала ДГУ в г. Хасавюрт

Рабочая программа дисциплины одобрена: на заседании
кафедры экономических дисциплин филиала ДГУ в г.Хасавюрте
протокол № 7 от « 23» марта 2020 г.

Заведующий кафедрой
к. э. н., доцент



М.-З. А. Магомедов

на заседании учебно-методической комиссии от филиала ДГУ в Хасавюрте
протокол №7 от «26 » марта 2020 года.

Председатель



А.М.Шахбанов

(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленности (профиля) «Финансы и кредит».

Дисциплина реализуется кафедрой экономических дисциплин.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основного инструментария маркетинга, получением и анализом маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Рассматриваются вопросы формирования товарной, ценовой политики, а также политики распределения и продвижения.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-3, общепрофессиональных –ОПК-4
Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

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

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий:

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них						
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
3	72	32	16		16			40	зачет

Заочная форма обучения

курс	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них						
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
3	72	10	6		4		4	58	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений;

- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит».

Дисциплина "Маркетинг" базируется на знаниях микроэкономики, экономики организаций, права. Изучение маркетинга должно предшествовать изучению таких дисциплин, как инновационный менеджмент, цены и ценообразование.

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

Формируемые компетенции		Осваиваемые знания, умения, владения
Код	Наименование	
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать: основы современной философии и концепции управления персоналом.</p> <p>Уметь: разрабатывать и реализовывать стратегии управления персоналом.</p> <p>Владеть: методами реализации, принципами и методами управления персоналом.</p>
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<p>Знать: процесс и способы принятия управленческих решений, формы ответственности за реализацию управленческих решений.</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести ответственность за реализацию управленческих решений.</p> <p>Владеть: методами разработки, принятия решений и оценки организационно-управленческих решений.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Форма обучения: очная.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	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: Современная концепция маркетинга							
1	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга	3	2	2		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Информационные основы маркетинга	3	2	2		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
3	Тема 1.3. Целевой маркетинг	3	2	2		8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	6	6		24	тестирование
Модуль 2: Комплекс маркетинга							
4	Тема 2.1. Товар и товарная политика в маркетинге	3	2	2		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	3	2	2		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
6	Тема 2.3. Система распределения и товародвижения в маркетинге	3	2	2		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
7	Тема 2.4. Система маркетинговых коммуникаций	3	2	2		2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

8	Тема 2.5. Управление маркетинговой деятельностью	3	2	2		2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	10	10		16	тестирование
	ИТОГО:	72	16	16		40	

4.2.3. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель ная работа в т.ч. зачет	
Модуль 1: Современная концепция маркетинга							
1	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга	3	2	2		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Информационные основы маркетинга	3	-	-		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
3	Тема 1.3. Целевой маркетинг	3	-	-		12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	2	2		32	тестирование
Модуль 2: Комплекс маркетинга							
4	Тема 2.1. Товар и товарная политика в маркетинге	3	2	-		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	3	-	-		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
6	Тема 2.3. Система распределения и товародвижения в маркетинге	3	-	-		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
7	Тема 2.4. Система маркетинговых коммуникаций	3	-	-		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

8	Тема 2.5. Управление маркетинговой деятельностью	3	2	2		6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>		4	2		30	тестирование
	ИТОГО:	72	6	4		62	

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Современная концепция маркетинга

Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции 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. Основные элементы комплекса маркетинга. Масштабы использования маркетинга.

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

Виды маркетинга. 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.

Маркетинг региона, как составная часть экономической политики. Определение регионального (территориального) маркетинга. Задачи маркетинга региона. Стратегические направления маркетинга региона.

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. Законодательство России в области защиты информации. Формы обработки и оформления маркетинговой информации. Правовые основы развития и защиты информации. Маркетинговые информационные системы и подсистемы.

Информационный маркетинг - фактор развития экономики региона.

Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований.

Тема 1.3. Целевой маркетинг

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.

Исследование рынка как источник информации для принятия решений в области производственной, финансовой, банковской, торговой и других видов деятельности.

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 рынка.

Конкуренция, элементы и методы исследования.

Потребности. Потребители. Консюмеризм.

Модуль 2: Комплекс маркетинга

Тема 2.1. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Ширина, глубина, сопоставимость ассортимента. Ассортиментная политика предприятия. Изучение и планирование ассортимента товаров в системе маркетинга. Маркетинговая классификация товаров.

Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Конкуренция, значение и роль конкуренции в условиях рынка. Система показателей характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Новые товары. Критерии оценки новизны товара. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции. Три уровня товара.

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

Маркетинг услуг. Смысл и содержание современного сервиса. Виды сервиса. Характеристика сферы услуг. Отличительные характеристики товаров и услуг. Классификация услуг. Специализированные сервисные организации. Структура служб сервиса. Конкуренция в сфере услуг. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг.

Тема 2.2. Цена, ценообразование и ценовая политика

Цена как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Рынок, государство, цены. 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. Функции цен.

Ценовая политика. 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 2.3. 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 2.4. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, Public relations, 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.

Public relations (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 2.4. Управление маркетинговой деятельностью.

Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Бизнес-план предприятия.

Управление маркетингом. Управления отношениями с клиентами. Принципы организации маркетинговых служб. Пути совершенствования управления маркетингом. Управление отношениями с клиентами. Аудит маркетинга. Аутсорсинг в системе маркетинга. Пути совершенствования управления маркетингом.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине. по дисциплине.

Модуль 1: Современная концепция маркетинга

Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Категории, сущность и содержание маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Типы и виды маркетинга.
5. Территориальный маркетинг.
6. Принципы, функции и методы маркетинга.
7. Тестовый контроль.

Тема 1.2. Информационные основы маркетинга

1. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
2. Методы проведения маркетинговых исследований
3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
4. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
5. Тестовый контроль.

Тема 2.1. Целевой маркетинг.

1. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
2. Принципы формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
3. Конкуренция, элементы и методы исследования.
4. Виды рыночного спроса и методы его определения.
5. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
6. Тестовый контроль.

Модуль 2: Комплекс маркетинга

Тема 2.1. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Товар в системе маркетинга.
2. Жизненный цикл товара.
3. Товарные стратегии
4. Рыночная атрибутика товара.

5. Маркетинг услуг. Классификация услуг.
6. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Цена, ценообразование, ценовая политика

1. Сущность и значение цен в маркетинге.
2. Цена как важнейший фактор конкуренции.
3. Ценообразование. Методы ценообразования.
4. Тестовый контроль.

Тема 2.3. Система распределения и товародвижения в маркетинге

1. Сущность, содержание и основные элементы политики распределения
2. Маркетинговые сбытовые системы
3. Организация товародвижения
4. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
5. Розничная торговля.
6. Тестовый контроль.

Тема 2.4. Система маркетинговых коммуникаций

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

Тема 2.5. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Управление маркетингом.
2. Организация маркетинга на предприятии.
3. Планирование в маркетинге.
4. Аудит маркетинга.
6. Тестовый контроль.

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 маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих

аттестаций и промежуточной аттестации;

решение задач по анализу рынка, товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

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

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, закладку нравственных, эстетических 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.

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

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

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Сущность, цели, основные	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных	Опрос, оценка выступлений, защита реферата,

принципы маркетинга	публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 1.2.</i> Информационные основы маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения маркетинговых исследований	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 1.3.</i> Целевой маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.1.</i> Товар и товарная политика в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по оценке товарной номенклатуры. Конспектирование закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара»	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 2.2.</i> Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.3.</i> Система распределения и товародвижения в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач по выбору каналов сбыта	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.4.</i> Система маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка наглядных пособий. Решение ситуационных задач по оценке эффективности коммуникативных мероприятий.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.5.</i> Управление маркетинговой деятельностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач по выбору организационных структур управления.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить

актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.184 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
2. Анализ и прогнозирование товарных рынков (по конкретной группе товаров)
3. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
4. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
5. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
6. Государственное регулирование качества продукции
7. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
8. Задачи, функции и методы маркетинга
9. Значение "Public relations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
10. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
12. Исследование путей и методов повышения безопасности товаров на основе технического регулирования
13. Исследование современных форм и методов розничной продажи товаров
14. Каналы распределения в маркетинге.
15. Качество товара в системе маркетинга.
16. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
17. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
18. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
19. Маркетинг как инструмент активизации деятельности промышленного предприятия
20. Маркетинг как фактор устойчивого развития предприятия
21. Маркетинг-аудит предприятия.
22. Маркетинговые аспекты формирования товарной стратегии промышленного предприятия
23. Маркетинговые подходы в управлении предприятием
24. Маркетинговые подходы к изучению транспортного комплекса РД

25. Маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия
26. Маркетинговые решения розничного торгового предприятия
27. Маркетинговые технологии формирования конъюнктуры регионального рынка
28. Международные ярмарки и специализированные выставки.
29. Модели международного жизненного цикла товара.
30. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
31. Организационно-экономический механизм управления качеством на предприятии
32. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
33. Организация маркетингового исследования регионального рынка услуг
34. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.
35. Организация снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга
36. Планирование в системе маркетинга.
37. Подходы к формированию цены продажи.
38. Практика использования маркетинговых коммуникаций предприятием
39. Предпринимательство как фактор развития рынка продовольствия
40. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
41. Проблемы повышения конкурентоспособности товаров на потребительском рынке
42. Развитие потребительского рынка РД
43. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
44. Разработка маркетинговых стратегий развития
45. Региональные аспекты изучения спроса и предложения на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
46. Региональные особенности формирования инфраструктуры потребительского рынка
47. Рынок рекламы региона.
48. Рыночная атрибутика товара.
49. Сертификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности продуктов и защиты прав потребителей
50. Системы сбыта и реализации товаров.
51. Совершенствование рекламной деятельности
52. Современные методы продвижения товаров
53. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
54. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
55. Средства распространения рекламы предприятиями города.
56. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу

потребления

57. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
58. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
59. Формирование и развитие маркетинговой деятельности на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
60. Формирование оптимальной системы товародвижения
61. Ценовая и неценовая конкуренция.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

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

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

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

оригинальность работы - выше 40%.

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

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

7.1. Типовые контрольные задания

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

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. *Предприятие предлагает жевательную резинку в большом количестве торговых точек. Используемая стратегия - это ... сбыт.*
 - a) избирательный
 - b) эксклюзивный интенсивный
 - c) интенсивный
 - d) селективный
2. *Для специализированных магазинов характерна узкая продуктовая линия. Суперспециализированным можно назвать магазин,*
 - a) женской одеждой
 - b) обувью
 - c) мужскими сорочками
 - d) спортивными товарами
3. *Основные формы прямого маркетинга включают:*
 - a) продажу по каталогам
 - b) прямую почтовую рассылку
 - c) личную продажу
 - d) все ответы верны
4. *Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту*
 - a) распределение
 - b) товародвижение
 - c) маркетинг услуг
 - d) стратегия прочного внедрения на рынок
5. *Товары, наиболее часто транспортируемые по воздуху:*
 - a) металлические руды
 - b) лесная продукция
 - c) живые цветы
 - d) нефть
 - e) зерно
6. *Выбор поставщика в первую очередь зависит от ...*
 - a) выбора транспортных средств

- b) длительности отношений между поставщиком и потребителем
 - c) выбора формы оплаты заказа
 - d) географического местоположения поставщика
 - e) цены и качества (сорта) продукции
7. *Выбор схем и условий товародвижения зависит от ...*
- a) цен и тарифов по перемещению грузов
 - b) уровня организации складской сети
 - c) необходимой скорости выполнения заказов
 - d) все ответы верны
8. *Участники канала распределения выполняют функции:*
- a) финансирования
 - b) сбора и распространения информации
 - c) принятия риска
 - d) все ответы верны
9. *Ультракороткий канал распределения:*
- a) производитель-потребитель
 - b) производитель-посылочная торговля-потребитель
 - c) производитель-торговля вразнос-потребитель
 - d) производитель-оптовый торговец-потребитель
 - e) производитель-розничный торговец-потребитель
10. *Типы маркетинговых систем распределения:*
- a) вертикальные
 - b) горизонтальные
 - c) комбинированные
 - d) все ответы верны
 - e) нет правильного ответа
11. *Традиционные каналы распределения продукции состоят из ...*
- a) одного или нескольких уровней, каждый из которых является отдельным предприятием
 - b) нескольких уровней, которые функционируют как единая система
 - c) нескольких уровней, между которыми существует соглашение только одного уровня
 - d) все ответы верны
12. *Продажа пивоваренными компаниями пива через свои розничные точки является примером:*
- a) управляемой маркетинговой системы
 - b) корпоративной вертикальной маркетинговой системы
 - c) франчайзинговой организации
 - d) традиционного канала распространения продукции
13. *Преимущества прямого канала распределения...*
- a) больший территориальный охват
 - b) обычно большая величина общего дохода
 - c) больше дохода с продажи единицы товара
 - d) представление товара в большем количестве торговых точек
14. *Мясоперерабатывающий комбинат практикует продажу своих товаров*

через крупных и мелких оптовиков. Используется ... канал.

- a) трехуровневый
- b) двухуровневый
- c) одноуровневый
- d) нулевой

15. Собственную сбытовую сеть создают...

- a) финансово сильные предприятия
- b) предприятия, не имеющие опыта маркетинговой деятельности
- c) небольшие предприятия
- d) предприятия с ограниченными финансовыми возможностями

16. Интересы изготовителя в одном географическом регионе при эксклюзивном распределении представляют...

- a) три различных торговца
- b) один посредник
- c) множество различных торговцев
- d) два посредника
- e) ограниченное число посредников

Задание 1.

Установить соответствие:

специализированный магазин	ограниченный ассортимент ходовых товаров
универмаг	широкий ассортимент, низкий уровень цен
супермаркет	значительное количество специализированных отделов по группам товаров
магазин товаров повседневного спроса	узкая группа товаров со значительной глубиной ассортимента

Задание 2.

Установить соответствие:

Коммивояжер	возврат не распроданного в рознице товара
Консигнант	поиск производителя необходимого товара для клиента
Производственный кооператив	продажа сельхозпродукции на местных рынках

Задание 3.

Изобразите двухуровневый канал сбыта для товаров производственного назначения, ширина которого на первом уровне равна 4, а на втором - 12.

Задание 4.

Этапы процесса закупки материальных ресурсов у поставщика в порядке реализации:

1. взаимодействие поставщика и покупателя в процессе закупки
2. разработка списка возможных поставщиков
3. выбор наиболее выгодного поставщика
4. ведение переговоров

5. заключение контракта

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. SWOT-анализ.
2. Аудит маркетинга.
3. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
4. Виды и средства рекламы.
5. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
6. Виды конкуренции.
7. Виды оптовой деятельности.
8. Виды рыночного спроса и методы его определения.
9. Внешняя среда маркетинга.
10. Внутренняя среда предприятия.
11. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
12. Значение информации в маркетинге.
13. Изучение потребителей.
14. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
15. Категории, сущность и содержание маркетинга.
16. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
17. Классификация товаров.
18. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
19. Конкуренция: элементы и методы исследования.
20. Концепция жизненного цикла товара.
21. Макросреда предприятия.
22. Маркетинг как концепция рыночного управления.
23. Маркетинг услуг.
24. Маркетинговая информационная система.
25. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
26. Микросреда предприятия.
27. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
28. Организационные структуры службы маркетинга.
29. Организация и проведение маркетинговых исследований.
30. Организация личных продаж как средства коммуникации.
31. Организация товародвижения. Логистика.
32. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
33. Основные этапы становления и развития маркетинга.
34. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Первичная и вторичная информация в маркетинге.
36. Планирование в маркетинге.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Понятие комплекса маркетинга.
39. Понятие маркетинговой среды предприятия.
40. Понятие товара. Три уровня товара.
41. Потребности, потребители, консюмеризм.
42. Принципы, функции и методы маркетинга.

43. Различные ценовые стратегии.
44. Розничная торговля.
45. Роль и особенности средств стимулирования сбыта.
46. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
47. Рыночная атрибутика товара.
48. Симулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
49. Стратегии ценообразования в маркетинге.
50. Стратегия фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
51. Структура и типы каналов распределения.
52. Сущность и функции розничной торговли.
53. Сущность управления маркетингом.
54. Типы и виды маркетинга.
55. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
56. Товар в системе маркетинга.
57. Товарный ассортимент, его характеристика и принципы формирования.
58. Формирование коммуникационной политики.
59. Формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
60. Характеристика рекламы как средства коммуникации
61. Цели маркетинга и его виды в зависимости от состояния спроса.
62. Цена как важнейший фактор конкуренции.
63. Ценообразование в системе маркетинга.
64. Ценовые стратегии.
65. Эволюция концепций маркетинга.

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

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

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

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

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

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

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

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

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

текущую работу.

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта курса: <http://edu.dgu.ru/course/view.php?id=1463>

б) основная литература:

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85446.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - М.: Вильямс, 2010. - 656 с.
3. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].

— URL: <http://www.iprbookshop.ru/85276.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. - М.: КноРус, 2015. - 240 с.

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 199 с.

2. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий: монография / Д. В. Валько. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 173 с. — ISBN 978-5-4486-0666-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81482.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2016, 2014. - 150 с.

4. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-92753437-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100169.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные представления о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков - с другой. Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях построения различных маркетинговых структур, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности. Преподавание маркетинга должно формировать у студентов навыки в разработке товарной политики, стратегий позиционирования. На основании полученных знаний студент должен уметь грамотно проводить сбор и обработку маркетинговой информации, ориентироваться в принципах построения маркетинговой информационной системы и делового отчета, строить стратегию товародвижения и ценообразования для различных товаров и услуг на рынке, грамотно разрабатывать коммуникативную программу.

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

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами

самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с использованием концепции маркетинга в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Государственные и муниципальные финансы», включая программное обеспечение 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 50-60 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук.