

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

УТВЕРЖДАЮ

Декан, председатель совета
технологического факультета,

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ФГБОУ ВО «ДГТУ»


З.А. Абдулхаликов


Н.С. Суракатов


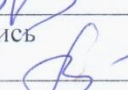
Подпись ИОФ

Подпись ИОФ

20.09 2018г.

24.09 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.5 Маркетинговые исследования в дизайне
наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС
для направления 54.03.01 - «Дизайн»
шифр и полное наименование направления
по профилю «Дизайн интерьера»
факультет технологический
наименование факультета, где ведется дисциплина
кафедра экономики и управления на предприятии
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина
Квалификация выпускника (степень) бакалавр
бакалавр (специалист)
Форма обучения Очная, курс 4 семестр (ы) 8
очная, заочная, др.
Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 23ЕТ (72).
Лекции 16 (час); экзамен -;
(семестр)
практические (семинарские) занятия 16 (час); зачет 8
(семестр)
лабораторные занятия - (час); самостоятельная работа 40 (час);
курсовой проект (работа, РГР) - (семестр)
Зав. кафедрой  Ж.Н. Казиева
подпись ИОФ
Начальник УО  Э.В. Магомаева
подпись ИОФ



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 54.03.01 - «Дизайн» и профилю подготовки «Дизайн интерьера»

Программа одобрена на заседании курса «Дизайн» от 18.09. 2018 года, протокол № 2.

Зав. курсом «Дизайн» по данному направлению
(профилю) Парамазова А.Ш.
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией
направления
(специальности)
54.00.00 - «Дизайн»
шифр и полное наименование
направления

Председатель МК

А.Ш. Парамазова
Подпись ИОФ
18.09 2018г.

АВТОР(Ы) ПРОГРАММЫ:

Сулейманова М.Г., к.э.н.
ФИО уч. степень, ученое звание,

подпись

1. Цели освоения дисциплины: Основной целью изучения маркетинговых исследований в дизайне является обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, свое понимание поставленных в теме вопросов.

Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса.

При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими словами передать краткое содержание. Необходимо конспектировать инструктивные и законодательные документы правительства России и регионов, нормативные документы и рекомендуемую литературу, указанную ведущим курс преподавателем. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинговые исследования в дизайне» относится к вариативной части дисциплин по выбору направления подготовки бакалавров по профилю «Дизайн интерьера»

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в дизайне» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения предмета: «Экономика».

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования в дизайне» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин, входящих в ООП бакалавра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий (ОПК-7);
- способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и

синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);

- способность использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создании документации по дизайн-проектам (ПК-10);
- способность применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы и методологию маркетинговых исследований;
- сущность и структуру маркетинговой информации;
- понятие и предмет маркетингового анализа;
- функции и составные части ситуационного анализа;
- конъюнктурный анализ рынка с элементами ситуационного анализа.

Уметь:

- анализировать рыночную ситуацию;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- организовывать и планировать маркетинговые исследования;
- организовывать и анализировать маркетинговую информацию;
- применять маркетинговые исследования в дизайнерской деятельности.

Владеть: методологией маркетингового исследования рынка; современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговых данных; методикой опроса; экспертными методами и методикой генерации идей; методологией маркетингового анализа, включая ситуационный анализ.

4. Структура дисциплины «Маркетинговые исследования в дизайне»

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы - 72 часа**, в том числе – лекционных **16 часов**, практических **16 часов**, СРС **40 часов**, форма отчётности: 8 семестр – **зачет**

4.1.Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины Тема лекции и вопросы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего* контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				ЛК	ПЗ	ЛР	СР	
1.	<p>Лекция 1 ТЕМА 1: «Сущность и содержание маркетинговых исследований»</p> <p>1. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга. 2. Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований. 3. Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований. 4. Формы проведения маркетинговых исследований. 5. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.*</p>	8	1	2	2		5	Входная контрольная работа
2.	<p>Лекция 2 ТЕМА 2: «Система маркетинговой информации»</p> <p>1. Содержание и состав маркетинговой информационной системы (МИС) . 2. Система внутренней отчетности предприятия. 3. Система сбора внешней текущей информации. 4. Система маркетинговых исследований. 5. Система анализа и обработки маркетинговой информации.</p>		2	2	2		5	

	6. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.*						
3.	Лекция 3 ТЕМА 3: «Процесс маркетинговых исследований» 1. Этапы процесса маркетинговых исследований. 2. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. 3. Определение проблемы и формулирование цели маркетинговых исследований. 4. Выбор объекта маркетинговых исследований. 5. Программа маркетинговых исследований.* 6. Выбор ответственных за сбор данных.*	3	2	2			5
4.	Лекция 4 ТЕМА 4: «Информационное обеспечение маркетинговых исследований» 1. Понятие и значение информации для проведения маркетинговых исследований 2. Носители и источники информации маркетинговых исследований 3. Первичная информация и ее характеристика. 4. Вторичная информация и ее оценка. 5. Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.* 6. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации*	4	2	2			5

5.	Лекция 5 ТЕМА 5: «Методические основы маркетинговых исследований» 1. Методология проведения маркетинговых исследований 2. Методы маркетинговых исследований. 3. Кабинетные (вторичная информация) исследования. 4. Полевые (первичная информация) исследования. 5. Выборочный метод сбора информации и его преимущества.*	5	2	2		5
6.	Лекция 6 ТЕМА 6: «Методы полевых исследований: опросы» 1. Понятие и классификация опросов. 2. Преимущества и недостатки различных методов опроса. 3. Анкетирование: процесс разработки анкеты. 4. Опросы (интервью) по методу случайной или репрезентативной выборки.* 5. Оценка эффективности методов опроса.*	6	2	2		5 Аттестационная контрольная работа №1
	Лекция 7 ТЕМА 7: «Методы полевых исследований: эксперименты» 1. Понятие, объекты и субъекты эксперимента. 2. Классификация экспериментов. 3. Этапы проведения эксперимента. 4. Маркетинговые эксперименты: рыночное тестирование, пробные продажи 5. Фокус-группы.* 6. Экспертные оценки (метод «Дельфи», «мозговая атака», метод генерации идей)*	7	2	2		5

8.	Лекция 8 Тема 8: «Методы полевых исследований: наблюдения» 1. Понятие и виды наблюдений. 2. Этапы проведения наблюдения. 3. Инструментарий наблюдения.* 4. Панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка)*	8	2	2	5	
	Итого:		16	16	40	зачет

4.2. Содержание практических занятий

№	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1.	№1	Сущность и содержание маркетинговых исследований	2	№ 1, 3, 4, 7
2.	№2	Система маркетинговой информации	2	№ 1, 2, 3
3.	№3	Процесс маркетинговых исследований	2	№ 1, 3, 4
4.	№4	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	2	№ 1, 2, 4
5.	№5	Методические основы маркетинговых исследований	2	№ 1, 3, 4, 7
6.	№6	Методы полевых исследований: опросы	2	№ 3, 4, 5, 7
7.	№7	Методы полевых исследований: эксперименты	2	№ 1, 2, 4, 7
8.	№8	Методы полевых исследований: наблюдения	2	№ 1, 3, 4, 7
		Итого:	16	

4.3 Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Кол-во часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС

1	2	3	4	5
1.	Сущность и содержание маркетинговых исследований	5	№№ 1, 3, 4, 7	Доклад
2.	Система маркетинговой информации	5	№№ 1, 2, 3	Реферат
3.	Процесс маркетинговых исследований	5	№№ 1, 3, 4	Доклад
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	5	№№ 1, 2, 4, 6	Реферат
5.	Методические основы маркетинговых исследований	5	№№ 1, 3, 4, 7	Доклад
6.	Методы полевых исследований: опросы	5	№№ 1, 3, 4, 5	Реферат
7.	Методы полевых исследований: эксперименты	5	№№ 1, 3, 4, 7	Доклад
8.	Методы полевых исследований: наблюдения	5	№№ 1, 2, 4, 6	Реферат
ИТОГО		40		

5. Образовательные технологии

Дисциплина «Маркетинговые исследования в дизайне», помимо традиционной формы работы (лекции, практические занятия, семинары), предусматривает использование прогрессивных, эффективных и инновационных образовательных технологий:

видеолекции (IT-методы), использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода к изучению учебного материала, ориентация содержания на лучшие отечественные и зарубежные аналоги образовательных программ;

проведение практических занятий предусматривает «обучение на основе опыта», использование тестов, ситуационных задач, проведение дискуссий, деловых игр, case studies, конференций на заданную тему; научно-исследовательская работа, экспертно-аналитическая работа с визуальным материалом;

самостоятельная внеаудиторная работа студентов предусматривает написание тематических докладов, рефератов, подготовку выступлений к семинарам; использование проектного, поискового, исследовательского метода, проектно-организованных технологий обучения работе в команде над комплексным решением практических задач и опережающей самостоятельной работы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 14 ч. (20%) аудиторных занятий.

На протяжении изучения всего курса уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

6. *Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.*

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов входной контрольной работы

1. Сущность маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели маркетинга и его виды.
4. Комплекс маркетинга.
5. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
6. Ценообразование в системе маркетинга.
7. Факторы, влияющие на величину цены.
8. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Планирование маркетинга.

ПЕРЕЧЕНЬ

**вопросов текущих контрольных работ по дисциплине
«Маркетинговые исследования в дизайне»**

Аттестационная контрольная работа №1

1. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.
2. Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований.
3. Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Формы проведения маркетинговых исследований.
5. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.*
6. Содержание и состав маркетинговой информационной системы (МИС).
7. Система внутренней отчетности предприятия.
8. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
9. Система анализа и обработки маркетинговой информации.
10. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.*
11. Система маркетинговых исследований.
12. Этапы процесса маркетинговых исследований.
13. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
14. Определение проблемы и формулирование цели маркетинговых исследований.
15. Выбор объекта маркетинговых исследований.
16. Программа маркетинговых исследований.*
17. Выбор ответственных за сбор данных.*
18. Понятие и значение информации для проведения маркетинговых исследований
19. Носители и источники информации маркетинговых исследований
20. Первичная информация и ее характеристика.
21. Вторичная информация и ее оценка.
22. Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.*

23. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации*
24. Кабинетные (вторичная информация) исследования.
25. Полевые (первичная информация) исследования

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине «Маркетинговые исследования в дизайне»

1. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.
2. Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований.
3. Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Формы проведения маркетинговых исследований.
5. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.*
6. Содержание и состав маркетинговой информационной системы (МИС).
7. Система внутренней отчетности предприятия.
8. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
9. Система анализа и обработки маркетинговой информации.
10. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.*
11. Система маркетинговых исследований.
17. Этапы процесса маркетинговых исследований.
18. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
19. Определение проблемы и формулирование цели маркетинговых исследований.
20. Выбор объекта маркетинговых исследований.
21. Программа маркетинговых исследований.*
22. Выбор ответственных за сбор данных.*
23. Понятие и значение информации для проведения маркетинговых исследований
24. Носители и источники информации маркетинговых исследований
25. Первичная информация и ее характеристика.
26. Вторичная информация и ее оценка.
27. Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.*
28. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации*
29. Методология проведения маркетинговых исследований
30. Методы маркетинговых исследований.
31. Кабинетные (вторичная информация) исследования.
32. Полевые (первичная информация) исследования
33. Понятие и классификация опросов.
34. Преимущества и недостатки различных методов опроса.
35. Анкетирование: процесс разработки анкеты.
36. Опросы (интервью) по методу случайной или репрезентативной выборки.*
37. Понятие, объекты и субъекты эксперимента.
38. Классификация экспериментов.
39. Этапы проведения эксперимента.

- 40.Маркетинговые эксперименты: рыночное тестирование (пробные продажи).
- 41.Фокус–группы.*
- 42.Экспертные оценки *
- 43.Понятие и виды наблюдений.
- 44.Этапы проведения наблюдения.
- 45.Инструментарий наблюдения.*
- 45.Панельные исследования
- 46.Понятие выборки.
- 47.Выборочный метод сбора информации и его преимущества.
- 48.Типы выборок: случайная и репрезентативная.
- 49.Методы случайной выборки. Представительность выборки.*
- 50.Общая схема маркетинговых исследований

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов контрольной работы по проверке остаточных знаний студентов

- 1.Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований.
- 2.Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований.
- 3.Формы проведения маркетинговых исследований.
4. Содержание и состав маркетинговой информационной системы (МИС).
- 5.Носители и источники информации маркетинговых исследований
- 6.Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
- 7.Методы маркетинговых исследований.
- 8.Кабинетные (вторичная информация) исследования.
- 9.Полевые (первичная информация) исследования
- 10.Понятие и классификация опросов.
11. Анкетирование: процесс разработки анкеты.
- 12.Понятие, объекты и субъекты эксперимента.
- 13.Понятие и виды наблюдений.

23. Понятие и значение информации для проведения маркетинговых исследований
24. Носители и источники информации маркетинговых исследований
25. Первичная информация и ее характеристика.
26. Вторичная информация и ее оценка.
27. Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.*
28. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации*
29. Методология проведения маркетинговых исследований
30. Методы маркетинговых исследований.
31. Кабинетные (вторичная информация) исследования.
32. Полевые (первичная информация) исследования
33. Понятие и классификация опросов.
34. Преимущества и недостатки различных методов опроса.
35. Анкетирование: процесс разработки анкеты.
36. Опросы (интервью) по методу случайной или репрезентативной выборки.*
37. Понятие, объекты и субъекты эксперимента.
38. Классификация экспериментов.
39. Этапы проведения эксперимента.
40. Маркетинговые эксперименты: рыночное тестирование (пробные продажи).
41. Фокус-группы.*
42. Экспертные оценки *
43. Понятие и виды наблюдений.
44. Этапы проведения наблюдения.
45. Инструментарий наблюдения.*
45. Панельные исследования
46. Понятие выборки.
47. Выборочный метод сбора информации и его преимущества.
48. Типы выборок: случайная и репрезентативная.
49. Методы случайной выборки. Представительность выборки.*
50. Общая схема маркетинговых исследований

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов контрольной работы по проверке остаточных знаний студентов

1. Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований.
2. Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований.
3. Формы проведения маркетинговых исследований.
4. Содержание и состав маркетинговой информационной системы (МИС).
5. Носители и источники информации маркетинговых исследований
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Кабинетные (вторичная информация) исследования.
9. Полевые (первичная информация) исследования
10. Понятие и классификация опросов.
11. Анкетирование: процесс разработки анкеты.
12. Понятие, объекты и субъекты эксперимента.
13. Понятие и виды наблюдений.



7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Рекомендуемая литература и источники информации

№№ п/п	Виды занятия	Необходимая учебная, учебно-методическ ая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство, год издания	Количество изданий	
					в библиот еке	на кафедре
1	2	3	4	5	6	7
		Основная литература:				
1.	Лк, пз, срс	Маркетинг: учебник для вузов /7-е изд., перераб. и доп. - 652 с. : ил.	Годин А.М.	М. : Дашков и К, 2009 (Гриф: Рек. УМО РФ)	34	1
2.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга. – Москва: Этносоциум.	Шабанова М.М. Мурадова З.Р., Рамазанова З.А.	Москва: Этносоциум. 2011	15	10
3.	Лк, пз, срс	Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. [ibooks.ru]	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М	. СПб. : Питер, 2010	-	-
4.	Лк, пз, срс	Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения [ibooks.ru]	Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др.	СПб. : Питер, 2011, Гриф УМО	-	-
5.	Лк, пз, срс	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. [ibooks.ru]	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб. : Питер, 2010	-	-
6.	Лк, пз, срс	Маркетинг: Учебник, 9-е изд., перераб. и доп. [ibooks.ru]	Годин А.М.	М. : Дашков и К°, 2012, УМО	-	-
		Дополнительная литература:				
7.	Лк, пз, срс	1. Основы маркетинга: учеб. Пособие для вузов	Н.И.Гавриленко	М.: Академия, 2007.- 320 с. (гриф.УМО)	90	-

8.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга: Курс лекций / - Махачкала: ФГБОУ ВПО "ДГТУ", 2014	Мурадова З.Р., Атуева Э.Б., Сулейманова М.Г.	Махачкала: ФГБОУ ВПО "ДГТУ", 2014 (Гриф: Сов. УМО)	9	-
9.	Лк, пз, срс	Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие.-	Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И.	М.: Академия, 2007.- 96 с. (гриф Доп. МО РФ)	20	-
10.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга: учебное пособие для вузов	Ю.В. Морозов	М.: 2008	15	-
11.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Курс лекций	Мурадова З.Р	Махачкала: ДГТУ, 2010.	7	10
12.	Лк, пз, срс	Лукина, А. В. Маркетинг : учеб. пособие / - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2006. - 224 с. – (Профессиональное образование).	А.В.Лукина	М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2006(Гриф: Рек. МО РФ)	5	-
13.	Лк, пз, срс	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	Беляев В.И.	М.: КНОРУС, 2005.- 672 с. (гриф УМО РФ)	5	-
14.	Лк, пз, срс	Маркетинг: учебник для вузов - 5-е изд.	А.П. Панкрухин.	М.: Омега-Л, 2007.- 656 с. (гриф.МО)	1	-
15.	Лк, пз, срс	Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие для вузов / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. - М. : Академия, 2008. - 240 с.	Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко	М. : Академия, 2008, (гриф УМО РФ)	15	-
		ЭБС [ibooks.ru]				
16.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Краткий курс	Попова Г. В.	СПб. : Питер, 2010	-	-
17.	Лк, пз, срс	Маркетинг менеджмент. 12-е изд.	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб. : Питер, 2007	-	-

18.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд.	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.	СПб. : Питер, 2010	-	-
19.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Краткий курс.	Попова Г. В.	СПб. : Питер, 2010	-	-
20.	Лк, пз, срс	Маркетинг в коммерции: Учебник, 2-е изд.	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	М. : Дашков и К°, 2011, МО РФ	-	-

Программное обеспечение: MS Office. Internet Explorer.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

http://transeconom.boom.ru
http://www.forecast.ru
http://www.beafnd.org
http://www.economy.gov.ru – Министерство экономического развития и торговли РФ.
http://www.libertarium.ru – материалы по экономической теории
http://www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

МТО включает в себя:

- библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
- компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;
- аудитории, оборудованные проекционной техникой.

На ТФ Дагестанского государственного технического университета имеются аудитории (№№ 208, 204) оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 54.03.01 - «Дизайн» - «Дизайн интерьера».

Рецензент от выпускающей кафедры (работодателя) по направлению

Подпись

ФИО

