

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №11 от 06 июня 2023 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ЦИФРОВАЯ ТОРГОВЛЯ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»**

**уровень высшего образования - бакалавр**

**Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала-2023**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент** - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 31 мая 2023 г., протокол № 10

## Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации .....	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	14
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	15
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	16
Раздел 9. Образовательные технологии .....	17

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

**Целью** изучения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» является формирование перспективного мышления в области передовых технологических и экономических способов организации человеческой деятельности на базе цифровых решений.

**Задачами** изучения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» являются:

- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности торговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетплейсов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своей торговой площадке;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг на маркетплейсах;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-4</b>	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
<b>ПК-4:</b> Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов в для	<b>ПК-4.3:</b> Организует работы по рассылке электронных писем и выбору цифровых платформ для	<b>Знать:</b> - информационно-коммуникационные технологии для управления информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности (деловые чаты, видеоконференции, электронная почта); <b>Уметь:</b> применять на практике изученные

<p>понимания и адаптации имеющихся примеров эффективно го функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения</p>	<p>торговой деятельности</p>	<p>информационно-коммуникационные технологии для управления информацией с использованием прикладных программ  <b>Владеть:</b>  -навыками использования информационно-коммуникационных технологий для управления информацией с применением прикладных программ</p>
--	------------------------------	---

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели	Тема 2. Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	Тема 3. HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	Тема 4. Логистика, склад, фулфилмент	Тема 5. Маркетинг Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентским и операционными данными
ПК-4	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. CRM и сервисы лояльности.	Тема 7. Продуктовая, клиентская и	Тема 8. Маркетинг для ритейла.	Тема 9. Стратегии развития	Тема 10. CRM и автоматиза

	Автоматизация работы с контентом	контент аналитика	Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	продаж на маркетплейсах	ция маркетинга среднего и малого бизнеса
ПК-4	+	+	+	+	+

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Цифровая торговля и маркетплейсы» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» читается на 4 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг торговой деятельности», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговые коммуникации».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «SMM и маркетинг влияния», «Интернет-маркетинг».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **3 зачетные единицы.**

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

68 часа,

в том числе: для занятий лекционного типа

34 ч.

для занятий семинарского типа

34 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся

40 ч.

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – зачет

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

32 час,

в том числе: для занятий лекционного типа

16 ч.

для занятий семинарского типа	16 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	76 ч.
Формы промежуточной аттестации:	
7 семестр – зачет	

#### Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет	28 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа	14 ч.
для занятий семинарского типа	14 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	78 ч.
Формы промежуточной аттестации: зачет	2 ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  
Для очной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1.	Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели	12	4		4				4	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	8	2		2				4	Тестирование Решение кейсов
3.	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Логистика, склад, фулфилмент	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продуктовая, клиентская и контент аналитика.	8	2		2				4	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-»

										стади»
8.	Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стратегии развития продаж на маркетплейсах	8	2		2				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса	12	4		4				4	Тестирование Решение задач Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>34</b>		<b>34</b>				<b>40</b>	<b>Зачет</b>

*Для очно-заочной формы обучения*

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1	Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели	6	2					4	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры	
2.	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	10			2			8	Тестирование Решение кейсов	
3.	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	10	2					8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
4.	Логистика, склад, фулфилмент	12	2		2			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач	
5.	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	12	2		2			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
6.	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	12	2		2			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Продуктовая, клиентская и контент аналитика.	10	0		2			8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»	

8.	Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стратегии развития продаж на маркетплейсах	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса	12	2		2				8	Тестирование Решение задач Решение задач
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>76</b>	<b>Зачет</b>

**Для заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1	Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели	10	2						8	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	12	2		2				8	Тестирование Решение кейсов
3.	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	10	2						8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Логистика, склад, фулфилмент	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	10			2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	10	2		2				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продуктовая, клиентская и контент аналитика.	10			2				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стратегии развития продаж на маркетплейсах	10	2						8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса	10			2				8	Тестирование Решение задач Решение задач
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>14</b>		<b>14</b>				<b>78</b>	<b>Зачет, 2 часа</b>

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Казакевич, А.	Е-commerce: как завоевать клиента и не потерять деньги: практическое пособие:/ А. Казакевич; ред. А. Черникова.	Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570384">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570384</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасенкова, О. В. Губарь, Н. И. Чернышева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>			
<b>в) Периодические издания</b>				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>			
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>			
<b>г) Информационные базы данных</b>				

1	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация
	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
- 5.7-zip

### **7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

### **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Цифровая торговля и маркетинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

**1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий – аудитория № 4.9 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

### ***Перечень основного оборудования:***

1. Комплект специализированной мебели
2. Доска меловая.
3. Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);  
Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

### ***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

**2. Помещение для самостоятельной работы № 1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1 )**

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 60 ед.

### ***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

**3. Помещение для самостоятельной работы № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В» , учебный корпус №1)**

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 26 ед.

***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

### **Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» применяются следующие образовательные технологии:

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

*Деловые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).