

**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
«ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ»**

**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 Аммия Магомедовна, 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 «Интернет-маркетинг» 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 «Интернет-маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева А.М. Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 18 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	7
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	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	Ошибка! Закладка не определена.
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Раздел 9. Образовательные технологии	18

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Интернет маркетинг» является формирование у студентов системы знаний об интернет-маркетинге как современном направлении бизнеса; приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке проектов и практическом применении современных концепций, методов и моделей интернет-маркетинга; овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения маркетинговых задач в сети Интернет.

Задачами изучения дисциплины «Интернет маркетинг» являются:

- изучение современных направлений развития комплекса маркетинга;
- изучение маркетинговых функций Интернет-сайтов и характеристик их основных видов;
- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по обобщению, систематизации и оценке маркетинговой информации;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетинговых инструментов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- получение навыков критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- овладение методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- овладение системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- овладение методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Интернет маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОПК-5.1	Использует инструменты традиционного маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ОПК-5.2	Обрабатывает экономические данные с использованием информационных технологий для решения профессиональных задач

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
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
<p>ОПК-5: Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.</p>	<p>ИОПК-5.1: Выбирает соответствующее содержанию профессиональных задач современные информационные технологии и программное обеспечение</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современную методологию Интернет-маркетинга, модели Интернет-маркетинга; - методики и инструменты Интернет-маркетинга, используемые на рынке при разработке маркетингово-коммуникационных кампаний; - современные тенденции в развитии теоретической базы и практики Интернет-маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать аудиторию сети Интернет и работать с сообществом Интернет-ресурса; - производить поисковую оптимизацию маркетинговой интернет-площадки; - проводить анализ эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет; - координировать с заказчиками маркетингово-коммуникационную кампанию в сети Интернет; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий Интернет-маркетинга; - методиками маркетингового планирования, аудита, анализа и обоснования решений в области Интернет-маркетинга;
	<p>ИОПК-5.2: Осуществляет сбор, обработку и анализ данных с использованием информационных технологий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы маркетинговых исследований для принятия решений в области стратегии интернет-маркетинга организации; - взаимосвязь экономических решений в области интернет-маркетинга на маркетинговую деятельность организации; - влияние экономических решений в области интернет-маркетинга на бизнес-стратегию компании. <p>Уметь: принимать взвешенные экономические решения для запуска продвижения компании в поисковых</p>

		<p>системах;</p> <p>-принимать взвешенные экономические решения для запуска различных видов рекламы в интернете;</p> <p>-принимать взвешенные экономические решения для взаимодействия с подрядчиками в рамках интернет-маркетинга компании.</p> <p>Владеть:</p> <p>- методиками разработки маркетинговых планов и проектов в сети Интернет во взаимодействии с заказчиком, а также презентации результатов маркетинго-коммуникационных проектов в сети Интернет; технологиями запуска продвижения компании в поисковых системах;</p> <p>-технологиями запуска различных видов рекламы в интернете;</p> <p>-технологиями взаимодействия с подрядчиками в рамках интернет-маркетинга компании.</p>
--	--	--

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	Тема 2. Основные концепции Интернет-маркетинга	Тема 3. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Тема 4. Технологии Интернет-рекламы	Тема 5. Технологии контекстной рекламы
ОПК-5	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта	Тема 7. Медиапланирование, веб-аналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы.	Тема 8. Разработка стратегии интернет-маркетинга.	Тема 9. Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта	Тема 10. Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения
ОПК-5	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.26 «Интернет маркетинг» относится к обязательной части учебного плана 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 в торговле».

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

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 часов,
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 часа,
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:

8 семестр – зачет

Заочная форма обучения

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

**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.	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	8	2		2				4	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	12	4		4				4	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	8	2		2				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	12	4		4*				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	8	2		2				4	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	12	4		4				4	Тестирование Решение задач Решение задач
Итого		108	34		34				40	

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	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	10	2		2				6	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	10			2				8	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	8	2		0				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	12	2		2				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	10	2		0				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

										ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	10	0		2				8	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	108	16		16				76	

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	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	10	2		0				8	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	10	2		0				8	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	10	0		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	10	2		0				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	10	0		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	10	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	10	2		0				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	12	2		0				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	12	2		2				8	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	108	16		10				80	Зачет, 2 часа

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Акулич, М. В.	Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм	Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров)	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274
2.	Кулагин, В. Сухаревский, А. Мефферт, Ю.	Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale	Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с. :	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
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.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567638
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			

в) Периодические издания

1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951

г) Информационные базы данных

1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
	http:// www. rtpress. ru - 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 «Интернет маркетинг» 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

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

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - 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 «Интернет 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), ЭБС «Юрайт» (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 «Интернет маркетинг» 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.).