

**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  
«SMM И МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ»**

**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, 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 «SMM и маркетинг влияния» 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 «SMM и маркетинг влияния» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Шахшаева А.М. Рабочая программа дисциплины «SMM и маркетинг влияния» 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** дисциплины является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Для достижения цели требуется решение следующих **задач**:

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;
- получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа; адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «SMM и маркетинг влияния» 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 для понимания и адаптации имеющихся	<b>ИПК-4.2:</b> Составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты	<b>Знать:</b> - основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM; - основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM; технологии привлечение аудитории в SMM; - место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях. <b>Уметь:</b> - организовать участие аудитории в производстве

<p>примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения</p>		<p>медиапродукции, обмену медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены;</p> <p>-планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства;</p> <p>- навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM;</p> <p>-опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.</p>
---	--	---

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. «Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	Тема 2. Основные принципы работы в SMM	Тема 3. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	Тема 4. Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	Тема 5. SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях
ПК-4	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok.	Тема 7. SMM как часть трансмедийной кампании	Тема 8. Стратегии и инструментальный маркетинг в соцмедиа	Тема 9. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	Тема 10. КРІ маркетинговой деятельности в социальных медиа.
ПК-4	+	+	+	+	+

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

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «SMM и маркетинг влияния» 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», «Digital-маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Маркетинговые коммуникации в торговле».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Цифровая торговля и маркетплейсы».

## **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 **4** 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 – экзамен

### **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:

7 семестр – экзамен

### **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.	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	8	2		2				4	Тестирование Решение задач
2.	Основные принципы работы в SMM	12	4		4				4	Тестирование Решение кейсов
3.	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	8	2		2				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	SMM как часть трансмедийной кампании	12	4		4				4	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.	8	2		2				4	Тестирование Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>34</b>		<b>34</b>				<b>40</b>	<b>Экзамен, 36 часов</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	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	8	2						6	Тестирование Решение задач
2.	Основные принципы работы в SMM	10	0		2				8	Тестирование Решение кейсов
3.	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	8	2						6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	SMM как часть трансмедийной кампании	10	0		2				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

9.	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.	12	2		2				8	Тестирование Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>76</b>	<b>Экзамен, 36 часов</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	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	12	2						10	Тестирование Решение задач
2.	Основные принципы работы в SMM	12			2				10	Тестирование Решение кейсов
3.	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	12	2						10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	14	2		2				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	16	2		2				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok	14			2				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	SMM как часть трансмедийной кампании	16	2		2				12	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	16	2		2				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

9.	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	14	2					12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.	14			2			12	Тестирование Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>14</b>		<b>14</b>			<b>112</b>	<b>Экзамен, 4 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.	Катаев, А. В.	SMM и маркетинг влияния : учебное пособие.	Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. :	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669</a>
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. :	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404</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 «SMM и маркетинг влияния» 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 «SMM и маркетинг влияния» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

**1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий – аудитория № 4.3 (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 «SMM и маркетинг влияния» 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.).