

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

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

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

**Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

**Квалификация – Менеджер по продажам**

**Форма обучения - очная**

**Махачкала – 2023**

**Составитель** – Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», руководитель образовательной программы среднего профессионального образования - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

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

**Внешний рецензент** – Абдурашидова Аминат Магомедкалильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

**Представитель работодателя** - Алиммирзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539 (ред. от 01.09.2022г.), в соответствии с приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 24 августа 2022 г. № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования».*

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) – Махачкала: ДГУНХ, 2023. – 14с.

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

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.04 Коммерция (по отраслям) Атаевой Т.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 мая 2023 г., протокол № 10

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
Раздел 3. Объем дисциплины 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.....	11
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	12
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	13
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	13
Раздел 9. Образовательные технологии.....	14

## **Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

*Целью* изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

*Задачами* изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются:

- освоение основных важнейших теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций и содержания их основных элементов: рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи и связей с общественностью;
- изучение современной коммуникационной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- умение разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия;
- обучение студентов применению маркетинговых коммуникаций;
- овладение теоретическими знаниями в области маркетинговых коммуникаций;
- изучение отдельных элементов коммуникативного комплекса;
- теоретических основ формирования коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- изучение особенностей формирования коммуникаций в коммерческих и некоммерческих организациях;
- приобретение практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- приобретение практических навыков по разработке коммуникативных программ;
- получение навыков анализа информации, полученной в процессе проведения маркетинговых коммуникаций.

### **1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общих и профессиональных компетенций

<b>Код компетенции</b>	<b>Формулировка / Наименование компетенции</b>
<b>ОК</b>	<b>Общие компетенции</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

<b>ПК</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
<b>ОК-1:</b> Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	31 - методы и способы выполнения профессиональных задач.	У1 - эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи.	
<b>ОК-2:</b> Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	34 - методы сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	У4 - искать и использовать различные источники информации включая электронные, для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
<b>ОК-3:</b> Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	32 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У2 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
<b>ОК-4:</b> Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	33 - средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы эффективного делового общения.	У3 – работать в малых группах при выполнении задач профессиональной деятельности.	
<b>ПК 2.5:</b> Выявлять	34 – виды спроса, типы	У4 – формировать цели	ПО1 –

потребности, виды и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	маркетинговой деятельности.	формировать спрос на товары.
<b>ПК 2.6:</b> Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	35 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У5 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	ПО2 – способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
<b>ПК 2.8:</b> Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	36 - этапы разработки сбытовой политики и инструкции ответственных.	У6 - реализовывать сбытовую политику с целью повышения конкурентоспособности.	ПО3 – разработка плана проведения сбытовой политики.

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)						
	Тема 1. Понятие коммуникаций	Тема 2. Понятие маркетинговых коммуникаций	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 4. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности	Тема 5. Основы разработки рекламных обращений	Тема 6. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 7. Паблсити как инструмент PR
ОК-1	+	+					
ОК-2	+	+					
ОК-3	+	+			+		
ОК-4	+	+					
ПК 2.5			+	+	+	+	+
ПК 2.6			+	+	+	+	+
ПК 2.8			+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)						
	Тема 8. Пропаганда как инструмент продвижения	Тема 9. Личная продажа в системе маркетинговых	Тема 10. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых	Тема 11. Прямой маркетинг в системе маркетинговых	Тема 12. Сетевой маркетинг в системе маркетинговых	Тема 13. Брендинг	Тема 14. Выставки и ярмарки

	ния	коммуникаций	коммуникаций	коммуникаций	коммуникаций		
ОК-1							
ОК-2							
ОК-3							
ОК-4							
ПК 2.5	+	+	+	+	+	+	+
ПК 2.6	+	+	+	+	+	+	+
ПК 2.8	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)				
	Тема 15. Мерчендайзинг и упаковка	Тема 16. POS-материалы в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 17. Ивент-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 18. Спонсорство	Тема 19. Медиа планирование маркетинговых коммуникаций
ОК-1	+	+			
ОК-2	+	+			
ОК-3	+	+		+	
ОК-4	+	+			
ПК 2.5			+	+	+
ПК 2.6			+	+	+
ПК 2.8			+	+	+

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в состав общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла учебного плана специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Дисциплина имеет первостепенное значение для формирования коммуникативных навыков. Форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Маркетинг», «Менеджмент (по отраслям)», «Экономика предприятий», «Организация коммерческой деятельности».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения таких дисциплин, как «Организация торговли».

## Раздел 3. Объем дисциплины 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 академических часах составляет	231 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	154 ч.
в том числе:	
лекции	68 ч.
практические занятия	86 ч.;
Количество академических часов, выделенных на	77 ч.

самостоятельную работу обучающихся  
Форма промежуточной аттестации:  
6 семестр– дифференцированный зачет



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

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в том числе:					Самостоятельная работа	Интерактивные формы проведения занятий	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации	
			лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Консультации				Иные аналогичные занятия
1.	Понятие коммуникаций	8	2		4			-	2		Тестирование Решение кейсов Решение задач
2.	Понятие маркетинговых коммуникаций	8	2		4			-	2	Тренинг	Тестирование Решение задач Решение кейсов
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	9	2		4			-	3	Тренинг	Тестирование Решение кейсов Решение задач
4.	Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности*	8	2		2*			-	4		Тестирование Решений кейсов
5.	Основы разработки рекламных обращений*	12	4		4 2*			-	4	Деловая игра	Решение кейсов
6.	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	10	2		4			-	4	Тренинг	Тестирование Решение задач Решение кейсов
7.	Паблицити как инструмент PR	10	2		4			-	4		Решение кейсов
8.	Пропаганда как инструмент продвижения	10	2		4	-	-	-	4		Решение кейсов
	<b>Итого за 4 семестр</b>	<b>108</b>	<b>18</b>		<b>36</b>				<b>27</b>		
9.	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	14	6		4	-	-	-	4		Тестирование Решение кейсов Решение задач

10.	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций*	28	8		6 4*				10	Тренинг	Тестирование Решение задач	
11.	Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4	Тренинг	Тестирование Решение кейсов	
12.	Сетевой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4		Решений кейсов Подготовка реферата	
13.	Брендинг	12	4		4				4	Деловая игра	Тестирование Решение кейсов	
14.	Выставки и ярмарки	12	4		4				4		Решение кейсов	
15.	Мерчендайзинг и упаковка*	12	4		2 2*				4		Тестирование Решение кейсов	
	<b>Итого за 5 семестр</b>	<b>102</b>	<b>34</b>		<b>34</b>				<b>34</b>			
16.	POS-материалы в системе маркетинговых коммуникаций*	12	4		4				4		Решение задач	
17.	Ивент-маркетинг и спонсорская деятельность в системе маркетинговых коммуникаций	10	4		2				4		Решение кейсов Вопросы для обсуждения	
18.	Спонсорство	6	2		2				2			
19.	Медиапланирование маркетинговых коммуникаций	18	6		6				6	Деловая игра	Тестирование Решение задач	
	Дифференцированный зачет	2			2							
	<b>Итого за 6 семестр</b>	<b>48</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>16</b>			
	<b>ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>231</b>	<b>68</b>		<b>86</b>				<b>77</b>			
	<b>Всего:</b>	<b>231</b>										

\* Реализуется в форме практической подготовки

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

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Музыкант, В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 342 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/451340">https://urait.ru/bcode/451340</a>
2.	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=116042</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Ананьева, Н.В.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2017. – 198 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496962">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496962</a>
2.	Фомичев, В. И.	Выставочное дело: учебное пособие для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 134 с.	<a href="https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-454863">https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-454863</a>
3.	Шпаковский, В. О.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие	Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573190">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573190</a>
4.	Измайлова, М. А.	Психология рекламной деятельности: учебник	Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573368">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=573368</a>
5.	Пономарева,	Креатив и копирайтинг:	Ростов-на-	<a href="https://">https://</a>

	А. М.	учебник	Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=568146">biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=568146</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 обеспечивают 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 «Маркетинговые коммуникации» 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**

- Windows 10 Professional
- Microsoft Office Professional
- VLC Media player
- Adobe Acrobat Reader

### **7.2. Перечень информационных справочных систем**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

### **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 «Маркетинговые коммуникации» используются следующие специализированные помещения - учебные аудитории:

**1. Кабинет маркетинга** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

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

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

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 «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)), флипчарт переносной.

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

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы 4.1.** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

**3. Помещение для самостоятельной работы 4.2** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

## **Раздел 9. Образовательные технологии**

Образовательная технология (технология в сфере образования) – это совокупность научно и практически обоснованных методов, и инструментов для достижения запланированных результатов в области образования. Применение конкретных образовательных технологий в учебном процессе определяется спецификой учебной деятельности, ее информационно-ресурсной основы и видов учебной работы.

При реализации дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие образовательные технологии:

*Информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

*Практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

*Практическое занятие в форме практикума* – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

*Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади»)* – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

*Деловая игра* – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

*Решение задач 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.