

**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
«ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И
МАРКЕТИНГА»**

**специальность - 43.02.15 Поварское и кондитерское
дело**

**квалификация – Специалист по поварскому и
кондитерскому делу**

Махачкала-2023

УДК 347.71(075)

ББК У9(2)42я

Составитель - Мамаева Асият Мамаевна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

Внешний рецензент - Дарбишева Асият Магомедовна, начальник производства сети супермаркетов «Зеленое яблоко».

Представитель работодателя- Мустафаева Фариза Ахмедовна, начальник производства сети кофеен «З&М»

Рабочая программа дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего образования по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело, утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 19.12.2016 N 1565, 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 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Мамаева А.М. Рабочая программа дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» для специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело. – Махачкала: ДГУНХ, 2023 г. - 17 с.

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

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО - программы подготовки специалистов среднего звена 43.02.15 Поварское и кондитерское дело Атаевой Т.А.

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 с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (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.....	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	9
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	100
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	Ошибка! Закладка не определена. 11
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	12
Раздел 9. Образовательные технологии.....	13

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» является формирование теоретических знаний и практических навыков в области знаний базовых экономических категорий, умения выявлять устойчивые взаимосвязи и тенденции в разнообразных экономических явлениях, обосновывать необходимость использования маркетинга на предприятии, освоить концептуальную основу организации маркетинговой деятельности на предприятии, воспитание экономической культуры и навыков поведения в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины являются:

- представление студентам эволюции и современной теории экономики, менеджмента и маркетинга, формирование умений ее практического использования;
- изучение организацию производственного процесса, состав ресурсов, показатели их эффективного использования, механизмы ценообразования, формы оплаты труда;
- изучение основных сфер деятельности различных предприятий;
- понимание и принятие решений в области организации и управления созданием, производством и сбытом продукции на основе экономических знаний применительно к конкретным рыночным условиям.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины: «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

Общие компетенции (ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.	принципы делового общения в коллективе - 31.	применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения – У1	

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	особенности профессиональной деятельности в области экономической сферы – 32.	Оценивать риски и своевременно принимать решения по их снижению – У2.	
ОК 4. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	стили управления, виды коммуникации – 35.	применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения – У1.	
ОК11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.	основы предпринимательской деятельности, порядок выстраивания презентации – 31.	выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; -У1	

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Основные положения экономической теории	Тема 2. Экономические потребности, блага и ресурсы	Тема 3. Механизмы формирования заработной платы	Тема 4. Характерные черты менеджмента, история развития	Тема 5. Деловое общение, его характеристика и место в общей системе менеджмента.
ОК-1		+		+	
ОК-3	+				+
ОК-4			+		
ОК-11	+			+	

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	Тема 7 Маркетинг и его роль в развитии общественного питания	Тема 8 Значение рекламной деятельности для предприятий общественного питания		
ОК-1	+		+		
ОК-3		+			
ОК-4	+				
ОК-11		+	+		

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в состав общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла. Курс имеет значение для формирования коммуникативных навыков, является, общепрофессиональным и входит в состав дисциплин ППСЗ. Дисциплина читается на 2 и 3 курсе.

Итоговый контроль знаний, обучающихся по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» проводится в период семестровых аттестаций 6 семестр, в форме экзамена.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Основы безопасности жизнедеятельности», «Основы бережливого производства».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Организация процессов приготовления, подготовки к реализации холодных и горячих десертов, напитков сложного ассортимента», «Правовые основы профессиональной деятельности», «Процессы приготовления, подготовки к реализации холодных и горячих десертов, напитков сложного ассортимента», «Организация и контроль текущей деятельности подчиненного персонала».

Раздел 3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в академических часах составляет **186 часов**.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет - **180 часов**, в том числе:

- лекции - **82 часов**;

- практические занятия - **98 часов**;

Количество академических часов, выделенных на групповую консультацию обучающихся в течение семестра – **6 ч**.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **ч**.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен

№ п / п	Тема занятия	Всего акаде миче ских часов	В т.ч.:						Форма текущего контроля успеваемости
			лек ции	сем ина ры	практ ически е зани тия	лабора торны е зани тия	кон суль тац ии	интерак тивные формы проведе ния занятий	
	Раздел 1. Экономика								
1.	Тема 1. Основные понятия и термины дисциплины.	18	6		12			Лекция -беседа	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа
2.	Тема 2. Экономические потребности, блага и ресурсы	18	6		12			Презен тации по теме	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа, выполнение реферата
3.	Тема 3. Механизмы формирования заработной платы.	12	4		8			Лекция -беседа	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа
	Итого за 4 семестр	48	16		32				
	Раздел 2. Менеджмент								
4.	Тема 4. Характерные черты менеджмента, история развития	8	4		4			Презен тации по теме	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа, выполнение реферата
5.	Тема 5. Роль коммуникаций в управлении	12	6		6			Лекция -беседа	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа
6.	Тема 6. Деловое общение, его характеристика и место в общей системе менеджмента.	12	6		6			Лекция -беседа	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа, выполнение реферата
7.	Тема 7. Руководство, власть и личное влияние	8	4		4			Лекция -беседа	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа
8.	Тема 8. Управление конфликтами и стрессами.	8	4		4			Презен тации по теме	Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа, выполнение реферата

	Итого за 5 семестр	68	34		34					
	Раздел 3. Маркетинг									
9.	Тема 9. Маркетинг и его роль в развитии общественного питания	12	6		6			Лекция-беседа		Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа
10.	Тема 10. Значение рекламной деятельности для предприятий общественного питания	12	6		6			Презентации по теме		Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа, выполнение реферата
11.	Тема 11. Маркетинговая среда фирмы. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	16	8		8			Лекция-беседа		Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа
12.	Тема 12. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности	12	6		6			Лекция-беседа		Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа
13.	Тема 13. Система маркетинговых коммуникаций	12	6		6			Презентации по теме		Тестовые задания, вопросы для обсуждения, письменная работа, выполнение реферата
	Итого за 6 семестр	64	32		32					
	Итого за семестры	180	82		98					
	Экзамен (групповая консультация в течении семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)						6			Контроль
	Всего				186					-

**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.	Е.В. Неяскина, О.В. Хлыстова	Экономика организаций, учебник для СПО	Берли: Директ-Медиа, 2020 г.	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575464
2.	Баландина О.В.	Основы менеджмента: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020.	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574371
3.	Морозов Ю.В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Издательство: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018г.	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	А.Ю. Воронин, О.В. Сересева, Л.И. Чурина	Основы менеджмента: учебное пособие	Новосибирск: НГТУ, 2018г.	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575299
б) Официальные издания				
	Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» URL: http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html			
	Федеральный закон РФ от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации» URL: http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html			
	Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» №234-ФЗ (в редакции от 9 января 1996 г.) URL: http://www.rg.ru/2007/10/27/kodeks-dok.html			
	Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520 -1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» URL: http://www.rg.ru/1992/10/17/tovarniy-znak-dok.html			
в) Материалы периодических изданий				
1.	Научно-практический журнал «Директор по маркетингу и сбыту»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»			

3.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
4.	Научно-практический журнал «Реклама. Теория и практика»
5.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6.	Научно-практический журнал «Маркетолог»
г) Справочно-библиографическая литература	
1.	Карпова С.В., Перцовский Н.И.; отв. ред. И.А. Фирсова Глоссарий по маркетингу: учебное пособие. М.: Палеотип, 2014г., 336с. http://biblioclub.ru
2.	Космин В.В., Грицык В.И.Словарь аббревиатур. Транспорт, строительство, экономика, менеджмент, маркетинг, системотехника, информатика, геоинформатик, изд-во УМЦ ЖДТ, 2015 г. http://biblioclub.ru
Материалы аналитических Интернет-сайтов	
1.	www.marketolog.ru
2.	www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга
3.	www.marketch.ru
4.	www.infowave.ru
5.	www.planmarketing.ru

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 образовательной организации, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

[http:// www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Официальный сайт гильдии маркетологов России [Электронный ресурс].

[http:// www.oirom.ru](http://www.oirom.ru) – Официальный сайт некоммерческого партнерства «Объединение исследователей рынка и общественного мнения» [Электронный ресурс].

<http://www.akarussia.ru/> - Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс].

<http://www.assadv.ru/> - Официальный сайт Ассоциации рекламодателей [Электронный ресурс].

<http://www.rosnra.ru/> - Официальный сайт Национальной рекламной ассоциации [Электронный ресурс].

<http://www.rfr.ru/> - Официальный сайт Ассоциации Рекламной Федерации Регионов [Электронный ресурс].

<http://www.naming.ru/> - Официальный сайт Неймингового агентства Naming.ru [Электронный ресурс].

<http://www.raso.ru/> - Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью [Электронный ресурс].

[http:// www.4p.ru](http://www.4p.ru) – Электронный журнал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс].

[http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – наука о рекламе [Электронный ресурс].

[http:// www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) - информационный портал, предназначенный для освещения вопросов продвижения товаров и услуг в регионах России [Электронный ресурс].

[http:// www.marketingpeople.ru](http://www.marketingpeople.ru) – Международный клуб эффективных маркетологов [Электронный ресурс].

<http://ideanomics.ru> - на сайте представлены статьи зарубежных экспертов в области маркетинга.

<http://www.marketing.spb.ru> - Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

<http://www.sostav.ru> - Независимый проект брендингового агентства Depot WPF о рекламе, маркетинге и PR.

<http://marpeople.com> – Профессиональная социальная платформа для специалистов в маркетинге и рекламе.

<http://www.advi.ru/> - сайт о брендинге и креативе.

<http://advtime.ru/> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА.

<http://reklama-region.com/> - сайт о рекламе в регионах.

<http://www.adindex.ru/> - сайт о рекламе и маркетинге.

<http://www.acvi.ru/> - Аналитический Центр Видео Интернешнл.

www.grp.ru – сайт о технологии продажи ТВ рекламы по GRP.

<https://adindex.ru> – сайт о рекламе и маркетинге в России и мире.

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

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10 Professional
2. Microsoft Office Professional
3. VLC Media player
4. Adobe Acrobat Reader

7.2. Перечень информационных справочных систем

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

- Полнотекстовая база данных EBSCO «Пищевые технологии»-
<http://unatlib.ru/resources/external-resources/tech-agriculture/643-fondpolnotekstovyykh-elektronnykh-dokume>

7.3. Перечень профессиональных баз данных

✓ База данных Министерства промышленности и торговли РФ. - Режим доступа: Министерства: <http://www.minprom.gov.ru>

✓ База данных Торгово-промышленной Палаты РФ. - Режим доступа: <http://www.tpprf.ru>

✓ База данных Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов (уполномоченным по ведению сайта является Минэкономразвития России). Режим доступа: www.zakupki.gov.ru

✓ База данных Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатента). - Режим доступа: <http://www.fips.ru/rospatent/index.htm>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE» (договор №149-09/2018 об оказании информационных услуг от 1.10.2018 г. с ООО «НексМедиа»)

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

Для преподавания дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» используются следующие специализированные помещения – аудитории:

1. Кабинет маркетинга, аудитория 2-7, учебный корпус №3 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а»)

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), ЭБС «ЭБС Юрайт» (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

Перечень основного оборудования:

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

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» применяются следующие образовательные технологии:

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекции проводятся с использованием ПК и проектора, проводится групповое обсуждение под руководством преподавателя проблем предметной области, также используются материалы печатные и в электронной форме; аудио-, видео - лекции в электронной форме, электронные конференции, мастер-классы специалистов отрасли.

Практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

Лекции составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения

обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а, следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

При реализации дисциплины «Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров» применяются следующие образовательные технологии:

Выездные занятия – это интенсивные формы коллективного обучения в режиме «погружения» в профессиональную среду. Обучающиеся получают возможность упорядочить знания, развить практические навыки групповой работы, обменяться опытом и установить деловые связи.

Деловая игра – метод имитации (подражания, изображения) принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях (в учебном процессе – в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Деловые игры применяются в качестве средства активного обучения экономике, бизнесу, познания норм поведения, освоения принятия решения (см. ниже).

Доклад (презентация) – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение определенной темы. Доклад может быть представлен различными участниками процесса обучения: преподавателем (лектором, координатором и т.д.), приглашенным экспертом, обучающимся. Докладчик готовит все необходимые материалы (текст доклада, слайды PowerPoint, иллюстрации и т.д.). При очном обучении докладчик знакомит обучающихся с материалами доклада в аудитории, в условиях Интернет размещает их на образовательных веб-сайтах.

Метод кейс-стадий – 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.

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

Метод коллективного анализа ситуации - обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном рассмотрении и обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения, обучающиеся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

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.).

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях по дисциплине осуществляется личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в фондах оценочных средств по дисциплине и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга», выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из 9 современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия.

Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время. Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения

зачета (экзамена), когда необходимо проверить знания студентов по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

- использование дополнительного материала (обязательное условие);

- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины «Основы экономики,
менеджмента и маркетинга»**