

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 мая 2026 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

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

**Уровень высшего образования - бакалавриат
Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала-2026

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель: Газалиева Написат Имангазалиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

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

Внешний рецензент – Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя – Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Газалиева Н.И. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2026, 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 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» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

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 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.....	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	14
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	15
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 «Маркетинг» является формирование у обучающихся начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений, в том числе и по проблемам маркетинга;
- исследование рынка, то есть определение потенциальных клиентов, где и как они совершают покупки, какие сознательные и подсознательные мотивы влияют на их решения по приобретению или заказу товара;
- прогнозирование рынка, то есть исследование тенденций его развития и предвидения будущих потребностей заказчиков и покупателей;
- планирование ассортимента продукции, выпускаемой фирмой, т.е. определение, какие продукты следует производить фирме, каким способами, в каких количествах и по какой цене их реализовывать, чтобы повлиять на положительное решение потенциального клиента;
- планирование товародвижения, то есть определение наиболее подходящих каналов и маршрутов поставок товаров производителем потребителю;
- стимулирование сбыта: планирование оптимальных средств установления контактов с потенциальными потребителями и воздействия на их решение о покупке;
- организация сбыта: организация и контроль процессов стимулирования сбыта, распределения товаров, фактической их продажи и послепродажного обслуживания.
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге о концепции как внутрифирменного управления, так и как о целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей, и позволяющих фирме занимать высоко-конкурентные рыночные позиции.

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

код компетенции	Формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

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		
ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий	ИПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинг	<u>Знать:</u> - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки, имеющейся и поступающей информации; - основные типы ценовых стратегий в маркетинге; - виды цен и особенности их применения; - условия применения скидок. <u>Уметь:</u> - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен; - выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены. <u>Владеть:</u> - методами анализа рынка; - навыками подготовки отчета по результатам анализа; - методами маркетингового ценообразования.

1.3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

код компет	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)					
	Тема 1.	Тема 2.	Тема 3.	Тема 4.	Тема 5.	Тема 6.

енции	Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	Маркетинг и основные концепции его развития	Маркетинговая среда фирмы	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	Товар (услуга) в маркетинговой деятельности
ПК-1	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)					
	Тема 7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	Тема 8. Товародвижение	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	Тема 10. Сегментация и позиционирование в маркетинге	Тема 11. Система управления маркетингом	Тема 12. Стратегический маркетинг
ПК-1	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» Б1.В.01 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» и преподается на 2 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин «Менеджмент», «Экономика торговых предприятий», «Основы экономики и финансовой грамотности». Изучение дисциплины «Маркетинг» следует увязывать с дисциплинами «Управление товарным ассортиментом», «Маркетинговые коммуникации в торговле», «CRM-технологии в торговле», «Digital-маркетинг», «Маркетинговые исследования рынка».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах 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.

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 11 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 164 часа, в том числе:

- на занятия лекционного типа – 66 ч;
- на практические занятия – 98ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 160 ч.

Формы промежуточной аттестации:

2курс, 1семестр – экзамен, 36ч.; 2 семестр – экзамен, 36 ч.

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очно-заочной форме обучения составляет 82 часа,

в том числе:

- на занятия лекционного типа – 33 ч;
- на практические занятия – 49ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 242 ч.

Формы промежуточной аттестации:

2курс, 1семестр – экзамен 36 ч.; 2 семестр – экзамен, 36 ч.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 26 часа, в том числе:

- на занятия лекционного типа – 14 ч;
- на практические занятия –12ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 366 часа.

Форма промежуточной аттестации: 2курс, экзамен- 4ч.

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

Очная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	в т. ч. заня- тия лекц- ионн- ого типа	В том числе занятия					Самос- тоятел- ьная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				сем- ина- ры	практичес- кие занятия	Лаборато- рные занятия	колл- окви- умы	иные аналогич- ные занятия		
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	14	4	-	4	-	-	-	6	Ситуационная задача Тестирование по теме
2.	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	14	4		4	-			6	Тестирование по теме Разбор кейса Разбор ситуации
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	14	4		4	-			6	Тестирование по теме Разбор кейса Решение практических задач
4.	Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	18	6		6	-			6	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
5.	Тема 5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	18	6		6	-			6	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач Деловая игра
6.	Тема 6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности	18	6		6	-			6	Тестирование по теме Решение практических задач Разбор ситуации
7.	Тема 7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	12	4		4	-			4	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
	Итого за 3 семестр	144	34		34	-			40	Экзамен, 36

1.	Тема 8. Товародвижение	44	6		14	-			24	Тестирование по теме Решение практических задач
2.	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	48	8		16	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
3.	Тема 10. Сегментация и позиционирование в маркетинге	44	6		14	-			24	Тестирование по теме Разбор ситуации Разбор кейса
4.	Тема 11. Система управления маркетингом	40	6		10	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
5.	Тема 12. Стратегический маркетинг	40	6		10	-			24	Тестирование по теме Решение практических задач
	Итого за 4 семестр	252	32		64	-			120	Экзамен, 36
	Всего	396								

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	в т. ч. занятия лекционного типа	В том числе занятия					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	20	4	-	4	-	-	-	12	Ситуационная задача Тестирование по теме
2.	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	14	2		2	-			10	Тестирование по теме Разбор кейса Разбор ситуации
3.	Тема 3. Маркетинговая	14	2		2	-			10	Тестирование по теме

	среда фирмы									Разбор кейса Решение практических задач
4.	Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	18	3		3	-			12	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
5.	Тема 5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	14	2		2	-			10	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач Деловая игра
6.	Тема 6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности	14	2		2	-			10	Тестирование по теме Решение практических задач Разбор ситуации
7.	Тема 7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	14	2		2	-			10	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
	Итого за 3 семестр	144	17		17	-			74	Экзамен, 36час
1.	Тема 8. Товародвижение	44	4		8	-			32	Тестирование по теме Решение практических задач
2.	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	46	4		8	-			34	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
3.	Тема 10. Сегментация и позиционирование в маркетинге	46	4		8	-			34	Тестирование по теме Разбор ситуации Разбор кейса
4.	Тема 11. Система управления маркетингом	40	2		4	-			34	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач

5.	Тема 12. Стратегический маркетинг	40	2		4	-			34	Тестирование по теме Решение практических задач
	Итого за 4 семестр	252	16		32	-			168	Контроль, 36
	Всего	396								

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	в т. ч. занятия лекционного типа	В том числе занятия					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	27	2	-	1	-	-	-	24	Тестирование по теме Выполнение реферата, доклада
2.	Тема2. Маркетинг и основные концепции его развития	26	1		1	-			24	Тестирование по теме Разбор ситуации
3.	Тема3. Маркетинговая среда фирмы	26	1		1	-			24	Тестирование по теме Решение практических задач Выполнение реферата
4.	Тема4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	27	2		1	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
5.	Тема5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	26	1		1	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме
6.	Тема6. Товар (услуга) в	26	1		1	-			24	Тестирование по теме

	маркетинговой деятельности									Разбор ситуации
7.	Тема7. Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	26	1		1	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
8.	Тема8. Товародвижение	26	1		1	-			24	Тестирование по теме Выполнение реферата
9.	Тема9. Система маркетинговых коммуникаций	26	1		1	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
10.	Тема10. Сегментация и позиционирование в маркетинге	26	1		1	-			24	Разбор кейса Выполнение реферата
11.	Тема11. Система управления маркетингом	26	1		1	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме
12.	Тема12. Стратегический маркетинг	24	1		1	-			22	Тестирование по теме Выполнение реферата
	Итого за 3 семестр	324	14		12				298	
	Самостоятельная работа	68							68	
	Итого за 4 семестр	72	-	-	-	-	-	-	68	Контроль, 4
	Итого по дисциплине	396	14		12	-			366	4

**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>I. Основная учебная литература</i>				
1.	Лукичёва Т. А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.	https://urait.ru/bcode/489171
2.	Короткова, Т. Л.	Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с.	https://urait.ru/bcode/491318
3.	Карпова С.В.	Маркетинг: Теория и практика	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.	https://urait.ru/bcode/425233
4.	Реброва Н.П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 277 с.	https://urait.ru/bcode/468892
<i>II. Дополнительная литература</i>				
<i>а) Дополнительная учебная литература</i>				
1.	Кузьмина Е.Е.	Маркетинг: теория и практика для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.	https://urait.ru/bcode/489446
2.	Карасев А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/489480
3.	Липсиц И.В.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/489346

		вузов		
4.	Молчанов Н.Н.	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/472020
б) Официальные издания				
1.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 15.07. 18.07.2019) www.consultant.ru			
2.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
3.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
4.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
в) Периодические издания				
1.	Журнал «Практический маркетинг»			
2.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
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			
4.	http:/ www. rtpress. ru - Российская торговля			
5.	http:/ www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			

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 (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) 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 «Маркетинг» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<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. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

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

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

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

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

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

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

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).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 4.5

(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

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

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1

(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

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

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «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.

Решение типовых задач - обеспечение наличия в образовательной деятельности образовательных событий, в рамках которых решаются задачи, требующие от обучающихся самостоятельного выбора партнеров для коммуникации, форм и методов ведения коммуникации.

Проведение деловых/ролевых игр. 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.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» - метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

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