

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

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

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике»**

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 – 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 18 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, программ 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 «Цифровые технологии в торговле и логистике» – 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 «Цифровые технологии в торговле и логистике» 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	3
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	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	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-2	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

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-2: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	ИПК-2.2: Проводит анализ и оценку конъюнктуры рынка (в т.ч. с учетом векторов развития электронной торговли), эффективности ведения хозяйственной деятельности торговой организации в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе	<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 конъюнктуры рынка; - навыками подготовки отчета по результатам анализа;

		- методами маркетингового ценообразования в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе.
--	--	--

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)					
	Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Тема 5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	Тема 6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности
ПК- 2	+	+	+	+	+	+

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-2	+	+	+	+	+	+

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 «Цифровые технологии в торговле и логистике» 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 «Логистика сбыта и распределения», «CRM-технологии в торговле», «Digital-маркетинг», «Аналитика торгово-хозяйственной деятельности», «Торговое дело».

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 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. занят ия 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 аналоги чные 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	40	8		8	-			24	Тестирование по теме Решение практических задач
2.	Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций	40	8		8	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
3.	Тема 10. Сегментация и позиционирование в маркетинге	36	6		6	-			24	Тестирование по теме Разбор ситуации Разбор кейса
4.	Тема 11. Система управления маркетингом	36	6		6	-			24	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
5.	Тема 12. Стратегический маркетинг	32	4		4	-			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	коллективы	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	<i>Экзамен, 36час</i>
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.	Тема12. 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 лекц ионн ого типа	В том числе занятия					Самост оятельн ая работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				сем ина ры	практи ческие занятия	Лаборат орные занятия	колл окви умы	иные аналоги чные занятия		
1.	Тема1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	31	2	-	1	-	-	-	28	Тестирование по теме Выполнение реферата, доклада
2.	Тема2. Маркетинг и основные концепции его развития	30	1		1	-			28	Тестирование по теме Разбор ситуации
3.	Тема3. Маркетинговая среда фирмы	30	1		1	-			28	Тестирование по теме Решение практических задач Выполнение реферата
4.	Тема4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	31	2		1	-			28	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
5.	Тема5. Изучение потребительского рынка и поведения покупателей	30	1		1	-			28	Ситуационная задача Тестирование по теме

6.	Тема6. Товар (услуга) в маркетинговой деятельности	30	1		1	-			28	Тестирование по теме Разбор ситуации
7.	Тема7.Цены, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	30	1		1	-			28	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
8.	Тема8. Товародвижение	30	1		1	-			28	Тестирование по теме Выполнение реферата
9.	Тема9. Система маркетинговых коммуникаций	30	1		1	-			28	Ситуационная задача Тестирование по теме Выполнение реферата
10.	Тема10. Сегментация и позиционирование в маркетинге	30	1		1	-			28	Разбор кейса Выполнение реферата
11.	Тема11. Система управления маркетингом	30	1		1	-			28	Ситуационная задача Тестирование по теме
12.	Тема12. Стратегический маркетинг	28	1		1	-			26	Тестирование по теме Выполнение реферата
	Итого за 3 семестр	324	14		12				298	
	Самостоятельная работа		-	-	-	-	-	-	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.).