

**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
«ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

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

Уровень высшего образования – бакалавриат

Формы 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 339.13

ББК У42(0)1-361.4

Составитель - Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

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

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

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12. 08.2020 г. №963 и на основании приказа Минобрнауки России от 06.04.2021г. №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» размещена на сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2026 г., 18 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 с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	7
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	16
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Раздел 9.	Образовательные технологии	17

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

Целью изучения дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачами изучения дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» являются:

- усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины 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 Компонентный состав компетенций

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 и торговых предприятиях	ИПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<u>Знать:</u> - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований; - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки имеющейся и поступающей информации; - методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций. <u>Уметь:</u> - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании. <u>Владеть:</u> - методами анализа рынка; - инструментами для планирования маркетингового исследования; - навыками формирования покупательского поведения в зависимости от коммуникационного воздействия; - методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности; - навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа.

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

код компе	Этапы формирования компетенций						
	Тема 1.	Тема 2.	Тема 3.	Тема 4.	Тема 5.	Тема 6.	Тема 7.

тенци и	Введени е в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	Особенности маркетинга в розничной торговле	Субъекты маркетинга в розничной торговле	Стратегическое направление розничного торгового предприятия.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	Основные процедуры мерчендайзинга
ПК-1	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций					
	Тема 8. Маркетинговые стратегии цен	Тема 9. Технологии и продаж на основе мерчендайзинга.	Тема 10. Маркетинговая логистика в торговле	Тема 11. Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.	Тема 12. Личная продажа и мерчендайзинг	Тема 13. Организация маркетинговой деятельности на предприятии и торговли
ПК-1	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Организация маркетинга в торговой деятельности» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Интернет - маркетинг в торговой деятельности».

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования рынка», «Менеджмент», «Экономика организации», «Интернет-маркетинг». В свою очередь, изучение дисциплины

«Организация маркетинга в торговой деятельности» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации в торговле», «Коммерческая деятельность», «Стратегический маркетинг», «Инновационные технологии в торговле».

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 8 зачетных единиц.

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 132 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 66 ч.

На занятия семинарского типа - 66 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 120 ч.,

Форма промежуточной аттестации:

6 семестр – зачет,

7 семестр – экзамен, 36 ч.

Для очно-заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 101 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 42 ч.

На занятия семинарского типа - 59 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 151 ч.,

Форма промежуточной аттестации:

6 семестр – зачет,

7 семестр – экзамен, 36 ч.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 46 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 24 ч.

На занятия семинарского типа - 22 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 236 ч.,

Форма промежуточной аттестации: зачет – 2 ч., экзамен – 4 ч.

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

4.1 Для очной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	9	4		4				1	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Формирование коммуникативной политики	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения

	торгового предприятия									Написание реферата Деловая игра
7.	Основные процедуры мерчандайзинга	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен	9	4		4				1	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
Зачет										Контроль
Итого за 6 семестр		72	32		32				8	
9.	Технологии продаж на основе мерчандайзинга	34	6		6				22	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле	34	6		6				22	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	34	6		6				22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчандайзинг	38	8		8				22	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли	40	8		8				24	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)		36								Контроль
Итого за 7 семестр		216	34		34				112	
Всего:		288								

4.2 Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	9	1		1				7	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	9	1		1				7	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	9	1		1				7	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	9	1		1				7	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	9	1		1				7	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	9	1		1*				7	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Основные процедуры мерчандайзинга	9	1		1				7	Вопросы для обсуждения

									Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен	9	1		1			7	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
Зачет									Контроль
Итого за 6 семестр		72	8		8			56	
9.	Технологии продаж на основе мерчендайзинга	32	4		10			18	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле	34	6		10			18	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	37	8		10			19	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчендайзинг	38	8		10			20	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли	39	8		11*			20	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)		36							Контроль
Итого за 7 семестр		216	34		51			95	
Всего:		288							

4.3 Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Введение в маркетинг. Маркетинговая среда предприятия	11	1		1				9	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
2.	Особенности маркетинга в розничной торговле	11	1		1				9	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
3.	Субъекты маркетинга в розничной торговле	12	2		1				9	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
4.	Стратегические направления розничного торгового предприятия	12	2		1				9	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	13	2		1				10	Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия	11			1*				10	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
Зачет		2							Контроль	

Итого за 3 курс		72	8		6				56	
7.	Основные процедуры мерчандайзинга	30	2		2				26	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Маркетинговые стратегии цен	30	2		2				26	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Ситуационные задачи
9.	Технологии продаж на основе мерчандайзинга	30	2		2				26	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
10.	Маркетинговая логистика в торговле	30	2		2				26	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
11.	Реклама и связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	30	2		2				26	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
12.	Личная продажа и мерчендайзинг	30	2		2				26	Вопросы для обсуждения Задания «Кейс-стади»
13.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии торговли	32	4		4*				24	Вопросы для обсуждения Ситуационные задачи
	<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	4								<i>Контроль</i>
Итого за 4 курс		216	16		16				180	
Всего:		288								

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.	Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.	https://urait.ru/bcode/536534
2.	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 383 с.	https://urait.ru/bcode/535694
3.	Короткова, Т. Л.	Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2024.	https://urait.ru/bcode/538134
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
4.	Карповой С. В., Мхитаряна С. В.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 396 с.	https://urait.ru/bcode/512019
5.	Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И.	Маркетинговый анализ: технология и методы	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с.	https://urait.ru/bcode/515455

		проведения : учебник и практикум для вузов		
6.	Масалова Ю. А.	Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 321 с.	https://urait.ru/bcode/519936
б) Официальные издания				
7.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) www.consultant.ru			
8.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
9.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
10.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
в) Периодические издания				
11.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
12.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
13.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
14.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
15.	http:/ www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
16.	http:/ www. businesspress.ru - Деловая пресса;			
17.	http:/ www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация			
18.	http:/ www. rtpress. ru - 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 (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 торговой деятельности» 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 программное обеспечение, в том числе отечественного производства

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

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

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных и информационно - справочных систем по дисциплине включает:

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу
www.market-agency.ru

База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU -
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

База данных Всемирного банка - Открытые данные -
<https://data.worldbank.org>

Базы данных Международного валютного фонда -
<http://www.imf.org/external/russian/index.htm>

Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) – www.orv.gov.ru

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

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3
(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №1)

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 №5.6
(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №1)

Перечень основного оборудования:

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

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1
(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №1)

Перечень основного оборудования:

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

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Организация маркетинга в торговой деятельности» 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.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

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