

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

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол № 13 от 29 мая 2021 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«DIGITAL-MARKETING»**

**Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

**Уровень высшего образования – бакалавриат**

**Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала-2021**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

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

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

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

*Рабочая программа дисциплины «Digital-маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования 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, программам магистратуры».*

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

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «Digital-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2021. - 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 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 в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации .....	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	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	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
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** изучения дисциплины «Digital-маркетинг» является формирование у обучающихся целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

**Задачами** изучения дисциплины «Digital-маркетинг» являются:

- изучение современных направлений развития комплекса маркетинга;
- изучение маркетинговых функций Интернет-сайтов и характеристик их основных видов;
- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по обобщению, систематизации и оценке маркетинговой информации;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетинговых инструментов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- получение навыков критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- овладение методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- овладение системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- овладение методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Digital-маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения

## 1.1. 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
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
<p><b>ПК-3:</b> Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов в для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения</p>	<p><b>ПК-3.2:</b> Составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций в разработке стратегии продвижения предприятия;</li> <li>-методы оценки эффективности проведения анализа конкурентов.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и применять элементы стратегического маркетинга;</li> <li>- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Способностью организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</li> </ul>

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений. Основы цифрового маркетинга	Тема 2. VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	Тема 3. Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	Тема 4. Сущность, характеристик а и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	Тема 5. Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов
ПК-3.2	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг. Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации	Тема 7. Продвижение в социальных сетях (SMM)	Тема 8. Мобильный маркетинг. Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге	Тема 9. Разработка digital-стратегии компании	Тема 10. Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция
ПК-3.2	+	+	+	+	+

### Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.09 «Digital-маркетинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» читается на 3 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Организация маркетинга в торговой деятельности», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговые коммуникации в торговле».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Цифровая торговля и маркетплейсы», «SMM и маркетинг влияния», «Интернет-маркетинг».

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 7 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 32 часа,

в том числе: для занятий лекционного типа 16 ч.

для занятий семинарского типа 16 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 220 ч.

Формы промежуточной аттестации:

**6 семестр – зачет**

**Очно-заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 32 часа,

в том числе: для занятий лекционного типа 16 ч.

для занятий семинарского типа 16 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 220 ч.

Формы промежуточной аттестации:

**6 семестр – зачет**

**Заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 10 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа 4 ч.

для занятий семинарского типа 6 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 212 ч.

**Формы промежуточной аттестации: экзамен 4 ч.**

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  
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, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1.	Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений Основы цифрового маркетинга	24	2					22	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры	
2.	VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	24			2			22	Тестирование Решение кейсов	
3.	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	26	2		2			22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
4.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов	26	2		2			22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач	
5.	Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг	26	2		2			22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
6.	Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации	24	2					22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных	



										ситуаций
7.	Продвижение в социальных сетях (SMM)	26	2		2				22	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Мобильный маркетинг Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге	26	2		2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Разработка digital-стратегии компании	26	2		2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция	24			2				22	Тестирование Решение задач Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>220</b>	

**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, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1	Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений Основы цифрового маркетинга	24	2						22	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	24			2				22	Тестирование Решение кейсов
3.	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	26	2		2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов	26	2		2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг	26	2		2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации	24	2						22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продвижение в социальных сетях (SMM)	26	2		2				22	Тестирование

									Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Мобильный маркетинг Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге	26	2		2			22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Разработка digital-стратегии компании	26	2		2			22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция	24			2			22	Тестирование Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>16</b>		<b>16</b>			<b>220</b>	

**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, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
11.	Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений Основы цифрового маркетинга	22	2						20	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
12.	VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	24			2				22	Тестирование Решение кейсов
13.	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	20							20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
14.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов	22	2						20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
15.	Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг	24			2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
16.	Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации	20							20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
17.	Продвижение в социальных сетях (SMM)	22							22	Тестирование

										Выполнение заданий типа «кейс-стади»
18.	Мобильный маркетинг Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге	20							20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
19.	Разработка digital-стратегии компании	22			2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
20.	Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция	20							20	Тестирование Решение задач Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>4</b>		<b>6</b>				<b>206</b>	<b>Экзамен, 36 часов</b>

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

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Катаев, А. В.	Digital-маркетинг : учебное пособие.	Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. :	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669</a>
2.	Кулагин, В. Сухаревский, А, Мефферт, Ю.	Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale	Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с. :	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасенкова, О. В. Губарь, Н. И. Чернышева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав			

	потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>
<b>в) Периодические издания</b>	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>
<b>г) Информационные базы данных</b>	
1	<a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http://www.businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http://www.nta-rus.ru</a> - Национальная торговая ассоциация
	<a href="http://www.rtpress.ru">http://www.rtpress.ru</a> - Российская торговля

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда 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 «Digital-маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

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

### **7.1. 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»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

## **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

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

Для преподавания дисциплины «Digital-маркетинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

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

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы № 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 №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**



### ***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 «Digital-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.

*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. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

*Деловые игры.* 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.

*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.).