

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 13
от 6 июля 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ»**

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

Уровень высшего образования -бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

УДК 620.2
ББК 30.609

Составитель – Мурадова Зарема Рамазановна, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО ДГУНХ

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

Внешний рецензент – Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент, заместителя декана факультета управления ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя – Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, генеральный директор АНО «Межрегиональный маркетинговый центр «Дагестан-Москва»

Рабочая программа дисциплины «Товароведение потребительских товаров» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 г. №1334 и на основании приказа Минобрнауки России от 5.04.2017 г., № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева А.У. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2020, 47 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 3 июля 2020 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 года, протокол №11

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
Раздел 3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	9
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	24
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	34
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35
Раздел 9.	Образовательные технологии	39

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» является изучение теоретических положений, заключающихся в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.

Маркетинговый анализ как процесс исследования представляет собой систему специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой уже функционирует или только планирует функционировать предприятие.

Цели маркетинговых исследований и задачи, решаемые в процессе их проведения, определяют содержание маркетингового анализа. Основная цель маркетингового анализа состоит в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» являются:

- изучение спроса на услуги предприятия и рынков сбыта; обоснование производственной программы предприятия;
- анализ основных факторов, влияющих на спрос; выявление продукции, не пользующейся спросом;
- анализ ценовой политики предприятия; оценка основной стратегии ценообразования;
- выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия; оценка слабых и сильных сторон их деятельности; выявление собственных преимуществ и недостатков;
- оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом; выявление способов повышения конкурентоспособности;
- анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» планируется получение выпускником определенных знаний, умений и навыков.

- В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:*
- основные принципы формирования аналитической маркетинговой системы;
 - разницу между гипотезами, прогнозами и целевыми установками анализа;
 - количественные и качественные методы анализа;
 - основные показатели маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;
 - основные методы прогнозирования рынка;
 - особенности целевой группы предприятия;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- выявлять проблемы предприятия для проведения маркетингового анализа;
- формулировать основные направления анализа;
- выбирать наиболее оптимальные методы анализа;
- применять основные методы прогноза;
- проводить анализ маркетинговой деятельности и ее компонент;
- презентовать результаты анализа; *результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен владеть:*

- методами маркетингового анализа и прогнозирования;
- методами сбора информации;
- навыками составления аналитических отчетов;
- навыками презентации полученных результатов.

1.2 Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины как часть планируемых результатов освоения образовательной программы высшего образования

В результате освоения данной дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1. В.ДВ.3.1 «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» вариативной части Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг в торговой деятельности» и преподается на 3 курсе.

Промежуточный контроль знаний студентов по дисциплине «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» проводится в период семестровых аттестаций в форме:

- зачета - в 5 семестре.

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», «Медиапланирование».

Предварительные компетенции, которыми должны овладеть обучающиеся:

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9).

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 72 часа , т. е.

2 зачетные единицы

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **34 час**, в том числе:

занятия лекционного типа - **17 ч.**

занятия семинарского типа - **17 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -**38 ч.**, зачет.

Для заочной формы обучения:

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.1 «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки Торговое дело и преподается на 3 курсе в 5семестре.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **10 час**, в том числе:

занятия лекционного типа - **4 ч.**

занятия семинарского типа - **6ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -**60 ч.**, зачет - **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 занятия	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа						Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия	Самостоятельная работа	
	Тема 1. Анализ макросреды предприятий сферы сервиса: структура макросреды, содержание и характеристика факторов внешней среды, методы оценки факторов и их влияния на рыночную ситуацию и маркетинг предприятия	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 2. Анализ микросреды предприятий сферы сервиса: структура микросреды, содержание и характеристика факторов внешней среды, методы оценки факторов и их влияния на деятельность предприятия	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 3. Анализ рыночной конъюнктуры: понятие и параметры рыночной конъюнктуры, рыночная конъюнктура как предмет анализа, методические подходы к анализу рынка	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.

Тема 4. Конкурентный анализ: маркетинговый анализ условий конкуренции. Сравнительный анализ предприятий-конкурентов, критерии и методы оценки конкурентоспособности	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
Тема 5. Анализ комплекса маркетинга: анализ товарной и ассортиментной политики.	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
Тема 6. Анализ комплекса маркетинга: анализ ценовой политики, анализ системы распространения товара.	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов.
Тема 7. Анализ комплекса маркетинга: анализ системы стимулирования товара, анализ организации обслуживания потребителей, анализ внутреннего маркетинга.	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
Тема 8. Анализ организации маркетинга на предприятии: анализ структуры управления, распределение и выполнение функций маркетинга, финансирование маркетинговой деятельности.	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
Тема 9. Анализ организации маркетинга на предприятии: анализ структуры управления, распределение и выполнение функций маркетинга, финансирование маркетинговой деятельности.	4	2		2				6	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.

	Итого за 5 семестр:	34	17		17				38	
	Итого, в том числе контроль	34	4		6				38	Зачет в 5 семестре
	Всего:	72								

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего академически часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа						Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия	Коллективные	Иные аналогичные занятия	Самостоятельная работа	
	Тема 1. Анализ макросреды предприятий сферы сервиса: структура макросреды, содержание и характеристика факторов внешней среды, методы оценки факторов и их влияния на рыночную ситуацию и маркетинг предприятия	4	2		2				8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 2. Анализ микросреды предприятий сферы сервиса: структура микросреды, содержание и характеристика факторов внешней среды, методы оценки факторов и их влияния на деятельность предприятия	4	2		2				8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 3. Анализ рыночной конъюнктуры: понятие и параметры рыночной конъюнктуры, рыночная конъюнктура как предмет анализа, методические подходы к анализу рынка	2			2				8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.

	Тема 4. Конкурентный анализ: маркетинговый анализ условий конкуренции. Сравнительный анализ предприятий-конкурентов, критерии и методы оценки конкурентоспособности								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 5. Анализ комплекса маркетинга: анализ товарной и ассортиментной политики.								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 6. Анализ комплекса маркетинга: анализ ценовой политики, анализ системы распространения товара.								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов.
	Тема 7. Анализ комплекса маркетинга: анализ системы стимулирования товара, анализ организации обслуживания потребителей, анализ внутреннего маркетинга.								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 8. Анализ организации маркетинга на предприятии: анализ структуры управления, распределение и выполнение функций маркетинга, финансирование маркетинговой деятельности.								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 9. Анализ организации маркетинга на предприятии: анализ структуры управления, распределение и выполнение функций маркетинга, финансирование маркетинговой								12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.

	деятельности.									
	Итого за 5 семестр:	10	4		6				60	
	Итого, в том числе контроль 2 часа	10	4		6				60	Зачет в 5 семестре
	Всего:	72								

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительно учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/точек доступа
I. Основная учебная литература				
1	Склярова, О. А.	Маркетинговый анализ : учебное пособие	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=567428
2	Лужнова, Н. В.	Стратегическое маркетинговое управление : учебник	Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
3	Иган, Д.	Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник	Москва : Юнити-Дана, 2017. – 376 с. : табл., граф., схемы	: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684880
4	Рубцова, Н. В.	Анализ рыночных возможностей : учебное пособие	Иркутск : Байкальский государственный университет, 2021. – 118 с.	: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611358
Б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов, кодексов РФ				
1.	Федеральный закон "О качестве и безопасности пищевых продуктов" от 02.01.2000 N 29-ФЗ (последняя редакция) 2 января 2000 года N 29-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341991/			
2.	Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ			

	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_325307/
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей" 7 февраля 1992 года N 2300-1 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329331/
4.	ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_206238/
5.	"ГОСТ Р 51074-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования" (утв. Постановлением Госстандарта России от 29.12.2003 N 401-ст) (ред. от 29.11.2012) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_143116/
6.	ГОСТ Р 51121-97 Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования Принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 30 декабря 1997 г., № 439-ст. http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=281611
в)Справочно-библиографическая литература	
1	Иванова Т.Н., Позняковский В.М., Окара А.И. , Рязанова О.А. Термины и определения в области пищевой и перерабатывающей промышленности, торговли и общественного питания : справочник Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2007. – 396 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57406
Ж)Информационныебазыданных	
1.	http://www.gost.ru/
2.	https://znaytovar.ru/
3.	http://tovaroved.ucoz.ru/publ/
4.	https://www.foodcafe.ru/
5.	http://www.falshivkam.net/
6.	http://www.textilemarket.ru
7.	http://www.textileclub.ru

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Товароведение потребительских товаров» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.gost.ru/> – официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии; на сайте представлено большое число национальных стандартов и других документов по стандартизации в РФ;

<http://www.znaytovar.ru/> – на сайте представлена подборка статей, посвященных характеристике потребительских свойств товаров, вопросам экспертизы, идентификации и обнаружения фальсификации товаров;

<http://tovaroved.ucoz.ru/publ/> – сайт для будущих товароведов. <https://www.foodcafe.ru/> – сайт товароведов: помощь товароведам.

<http://www.falshivkam.net/> – на сайте представлено большое количество статей и иллюстраций к ним, посвященных способам фальсификации товаров, методам борьбы с ними; описаны меры по защите товарных знаков, представлен обширный музей фальсифицированных товаров;

<http://www.legprommarket.ru/> – на сайте пользователь без регистрации и ограничений может просматривать каталог предприятий-участников и каталог представленной ими продукции (товаров), может получить информацию о товаре и координаты производителя продукции (товара).

Раздел 7. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем, 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. VLCMediaPlayer
5. 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

– Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

- ✓ база данных Министерства промышленности и торговли РФ. - Режим доступа: Министерства: <http://www.minprom.gov.ru>
- ✓ База данных Торгово-промышленной Палаты РФ. - Режим доступа: <https://tpprf.ru/ru/>
- ✓ База данных Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов (уполномоченным по ведению сайта является Минэкономразвития России). - Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/>
- ✓ База данных Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатента). - Режим доступа: <https://www.fips.ru/>
- ✓ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

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

Для преподавания дисциплины «Товароведение потребительских товаров» используются следующие специальные помещения:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной 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.ura.it.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Лаборатория товароведения № 5-6

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной 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.ura.it.ru), флипчарт переносной.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Лабораторное оборудование:

Весы торговые электронные ВСП-30/5-3Тп.

Весы лабораторные электронные серии ВСЛ.

Сушильный шкаф (18л, 50-250°С)ШСЛ-18/250.

Анализатор молока (Клевер 2).

Биноклярный микроскоп.

Лупы асферические ЛПИ-463-3,5х и ЛПИ-464-7х

Фотометр малогабаритный КФК-.

Колбы конические мерные (100-250 мл); мерные цилиндры (25; 50 мл).

Набор ареометров АОН-1.

Литровая пурка.

Набор дегустационной посуды.

Набор ножей, разделочных досок.

Муляжи продаваемой продукции.

Пенетрометр (для определения плотности жидких продуктов).

Нитромер.

Холодильник бытовой (LG GC-051SS).

Печь электрическая (настольная, двухкамфорная).
Мензурки, чашки, фильтровальная бумага.
рНметр.
Люминоскоп.

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (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.

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 «Маркетинговые коммуникации» 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.).

**Лист актуализации рабочей программы
дисциплины «Товароведение потребительских
товаров»**

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____