

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет  
Кафедра Менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Социологический факультет

Лига Марина Борисовна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_  
г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.13 Маркетинг  
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)  
для направления подготовки (специальности) 38.03.01 - Экономика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. №\_\_\_\_\_

Профиль – Бухгалтерский учет, анализ и аудит (для набора 2021)  
Форма обучения: Заочная

# 1. Организационно-методический раздел

## 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов знаний, умений и навыков по вопросам осуществления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик предприятия, понятийного аппарата в области исследования рынков, эффективности рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

1. Изучить концептуальные основы маркетинга. 2. Изучить принципы и технологии осуществления управления маркетингом 3. Систематизировать знания об особенностях разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики 4. Сформировать практические навыки исследования рынка

## 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по основным курсам и дисциплинам профессиональной подготовки (философии, экономике, социологии, культурологии, психологии, мировой художественной культуре), охватывая область междисциплинарных научных направлений в объеме программы высшей школы. «Маркетинг» входит в блок базовых дисциплин цикла программы подготовки бакалавров. Дисциплина формирует у студентов профессиональные знания и навыки (овладение основной терминологией дисциплины, систематизирует теоретические и методологические подходы к управленческим процессам в маркетинге, организации маркетинговой деятельности, развивает системное видение работы организации на рынке, способствует развитию личностных качеств (управление временем, самоорганизации, осуществления коммуникаций в деловой среде при выполнении специфических маркетинговых задач).

## 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

| Виды занятий                           | Семестр 4 | Всего часов |
|--|-----------|-------------|
| Общая трудоемкость                     |           | 108         |
| Аудиторные занятия, в т.ч.             | 8         | 8           |
| Лекционные (ЛК)                        | 2         | 2           |
| Практические (семинарские)<br>(ПЗ, СЗ) | 6         | 6           |
| Лабораторные (ЛР)                      | 0         | 0           |
| Самостоятельная работа                 | 100       | 100         |

|  |       |   |
|--|-------|---|
| студентов (СРС)                            |       |   |
| Форма промежуточной аттестации в семестре  | Зачет | 0 |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) |       |   |

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Планируемые результаты освоения образовательной программы |  | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|--|---|
| Код и наименование компетенции                            | Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины   | Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности   |
| ОПК-2   | Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач | <p>Знать: методику сбора, обработки и статистический анализ данных</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p>Владеть: навыками осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> |

## 3. Содержание дисциплины

### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

#### 3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела  | Темы раздела              | Всего часов | Аудиторные занятия |            |    | СРС |
|--------|---------------|-----------------------|---------------------------|-------------|--------------------|------------|----|-----|
|        |               |                       |                           |             | ЛК                 | ПЗ<br>(СЗ) | ЛР |     |
| 1      | 1.1           | Концептуальные основы | Социально – экономическая | 12          | 2                  | 0          | 0  | 10  |

|  |     |  |   |    |   |   |   |    |
|--|-----|--|---|----|---|---|---|----|
|  |     | маркетинга   | <p>сущность маркетинга.<br/>История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга.<br/>.Предмет маркетинга.<br/>Основные категории маркетинга. Виды рынка продавца и рынка покупателя. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса.<br/>Сущность и эволюция маркетинга.<br/>Классификации маркетинга.<br/>Современные тенденции. Концепции маркетинга</p>  |    |   |   |   |    |
|  | 1.2 | Методология и инструменты маркетинговых исследований | <p>Маркетинговая среда фирмы. Анализ макросреды и отраслевого окружения. Демографическая среда. Исследование внутренней среды предприятия. Изучение возможностей предприятия. Система маркетинговой информации. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.<br/>Источники и потоки маркетинговой информации.<br/>Информационная система управления маркетингом на предприятии. Базы данных и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия.</p> | 12 | 0 | 2 | 0 | 10 |

|  |     |   |  |    |   |   |   |    |
|--|-----|---|--|----|---|---|---|----|
|  |     |   | Методология исследования рынка .<br>Оценка потенциала рынка. Источники информации для маркетинговых исследований   |    |   |   |   |    |
|  | 1.3 | Маркетинговые стратегии и планирование деятельности фирмы       | Маркетинговые стратегии: виды, характеристики.<br>Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма.<br>Целевые показатели эффективности маркетинга тур.услуг.<br>Ранжирование стратегических задач.<br>Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия. | 10 | 0 | 0 | 0 | 10 |
|  | 1.4 | Исследование конкурентов и клиентов как ключевых игроков рынка. | Анализ конкурентов.<br>Параметры конкурентоспособности бизнеса. Анализ потребительских рынков. Оценка конкуренции и конкурентов на рынке.<br>Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке.<br>Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка.   | 12 | 0 | 2 | 0 | 10 |
|  | 1.5 | Международный маркетинг   | Содержание понятия «Международный  | 10 | 0 | 0 | 0 | 10 |

|   |     |  |  |    |   |   |   |    |
|---|-----|--|--|----|---|---|---|----|
|   |     |  | <p>маркетинг».</p> <p>Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности.</p> <p>Маркетинг как специфичная функция управления деятельности международных фирм.</p> <p>Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы.</p> <p>Технология маркетинговой деятельности международных фирм.</p> |    |   |   |   |    |
| 2 | 2.1 | Комплекс маркетинга                      | <p>Концепции комплекса маркетинга: 4P, 5 P7 P 12 P, 4 C. Элементы комплекса маркетинга:</p> <p>Товарная политика.</p> <p>Ценовая политика</p> <p>Сбытовая политика.</p> <p>Коммуникационная политика</p>   | 10 | 0 | 0 | 0 | 10 |
|   | 2.2 | Товарная политика                        | <p>Товарная политика.</p> <p>Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт.</p> <p>Определение товара и его характеристики.</p> <p>Основные виды классификации товаров.</p> <p>Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Услуга: маркетинг – микс.</p> <p>Компоненты услуги.</p>  | 12 | 0 | 2 | 0 | 10 |
|   | 2.3 | Цена, ценообразование, ценовая политика. | <p>Роль цены в теории и практике конкуренции.</p> <p>Ценообразование, ориентированное на</p>   | 10 | 0 | 0 | 0 | 10 |

|       |     |   |  |     |   |   |   |     |
|-------|-----|---|--|-----|---|---|---|-----|
|       |     |   | затраты.<br>Ценообразование,<br>ориентированное на<br>конкурентов. Основная<br>проблема<br>калькуляционного<br>выравнивания. Задачи и<br>политика<br>ценообразования.  |     |   |   |   |     |
|       | 2.4 | Сбытовая<br>политика.<br>Создание и<br>управление<br>партнерскими<br>сетями и марк<br>етинговыми<br>каналами. | Маркетинговые каналы<br>и партнерские сети.<br>Роль маркетинговых<br>каналов. Решение о<br>структуре и управлении<br>каналов распределения.<br>Интеграция и системы в<br>каналах распределения.<br>Конфликты, кооперация<br>и конкуренция. Онлайн-<br>продажи.   | 10  | 0 | 0 | 0 | 10  |
|       | 2.5 | Коммуникати<br>вная<br>политика.  | Управление массовыми<br>коммуникациями:<br>реклама,<br>стимулирование сбыта,<br>спонсорство и связи с<br>общественностью.<br>Разработка и управление<br>рекламной программы.<br>Выбор средств<br>информации и оценка<br>эффективности<br>рекламной кампании.<br>Выбор основных типов<br>средств информации.<br>Закон о рекламе.<br>Стимулирование сбыта.<br>Связь с<br>общественностью.<br>Спонсорство. Онлайн-<br>бизнес. Интернет<br>реклама: инструменты,<br>показатели<br>эффективности. | 10  | 0 | 0 | 0 | 10  |
| Итого |     |   |  | 108 | 2 | 6 | 0 | 100 |

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

### 3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема                            | Содержание  | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|---------------------------------|---|------------------------|
| 1      | 1.1           | Сущность и эволюция маркетинга. | Социально – экономическая сущность маркетинга. История становления и развития маркетинга как науки .Концепции управления маркетинга. .Предмет маркетинга. Основные категории маркетинга | 2                      |
| 2      |               |                                 |   |                        |

### 3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер раздела | Тема  | Содержание  | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|---|---|------------------------|
| 1      | 1.2           | Система маркетинговой информации.   | Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом на предприятии.  | 2                      |
|        | 1.4           | Анализ конкурентов. Поведение потребителей.                                 | Параметры конкурентоспособности бизнеса. Анализ потребительских рынков. Оценка конкуренции и конкурентов на рынке. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Теории процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Сегментация рынка. Целевые сегменты рынка. | 2                      |
| 2      | 2.2           | Товарная политика. Товар как объект маркетинга. Услуга как рыночный продукт | Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура.   | 2                      |

### 3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

| Модуль | Номер | Тема | Содержание | Трудоемкость |
|--------|-------|------|------------|--------------|
|--------|-------|------|------------|--------------|



|  |         |  |  |           |
|--|---------|--|--|-----------|
|  | раздела |  |  | (в часах) |
|  |         |  |  |           |

### 3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

| Модуль | Номер раздела | Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение   | Виды самостоятельной деятельности  | Трудоемкость (в часах) |
|--------|---------------|---|--|------------------------|
| 1      | 1.1           | Виды рынка продавца и рынка покупателя.<br>Функции маркетинга.<br>Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса.<br>Сущность и эволюция маркетинга.<br>Классификации маркетинга.<br>Современные тенденции.<br>Концепции маркетинга  | Подготовка докладов с презентацией.<br>Составление конспектов.<br>Подготовка к тестированию. | 10                     |
|        | 1.2           | Рынок и маркетинговые исследования. Источники информации для маркетинговых исследований   | Подготовка докладов с презентацией.<br>Составление конспектов.<br>Подготовка к тестированию. | 10                     |
|        | 1.3           | Маркетинговые стратегии: виды, характеристики. Система долгосрочных и оперативных планов предприятия туризма.<br>Целевые показатели эффективности маркетинга услуг.<br>Ранжирование стратегических задач.<br>Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия. | Подготовка докладов с презентацией.<br>Составление конспектов.<br>Подготовка к тестированию. | 10                     |
|        |               |   |  |                        |

|   |     |  |   |    |
|---|-----|--|---|----|
|   | 1.4 | Конкурентная среда фирмы   | Провести исследование основных конкурентных сил фирмы ( на выбор).<br>Сегментировать рынок.<br>Оценить емкость. | 10 |
|   | 1.5 | Содержание понятия «Международный маркетинг».<br>Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности. Маркетинг как специфичная функция управления деятельности международных фирм.<br>Организация маркетинговой деятельности в производственно – хозяйственном звене международной фирмы.<br>Технология маркетинговой деятельности международных фирм. | презентации , доклады   | 10 |
| 2 | 2.1 | Концепции комплекса маркетинга: 4P, 5 P7 P 12 P, 4 C. Элементы комплекса маркетинга:<br>Товарная политика.<br>Ценовая политика<br>Сбытовая политика.<br>Коммуникационная политика  | Презентации и доклады   | 10 |
|   | 2.2 | Фазы жизненного цикла товара и их характеристика.<br>Классификация товара по признаку типа жизненного цикла.<br>Сущность и значение торгового знака.   | презентации   | 10 |
|   | 2.3 | Методы ценообразования .Ценообразование, ориентированное на  | решение задач   | 10 |

|  |     |   |                                 |    |
|--|-----|---|---------------------------------|----|
|  |     | затраты.<br>Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования.  |                                 |    |
|  | 2.4 | Маркетинговые каналы и партнерские сети. Роль маркетинговых каналов. Решение о структуре и управлении каналов распределения. Интеграция и системы в каналах распределения. Конфликты, кооперация и конкуренция. Онлайн-продажи.   | анализ ситуаций. решение задач. | 10 |
|  | 2.5 | Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Разработка и управление рекламной программы. Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании. Выбор основных типов средств информации. Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Спонсорство. Онлайн-бизнес. Интернет реклама: инструменты, показатели эффективности. | Доклады, презентации            | 10 |

#### **4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам

освоения дисциплины представлен в приложении.

### [Фонд оценочных средств](#)

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Основная литература**

#### **5.1.1. Печатные издания**

1. 1. Карасев, Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс). 2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Изд-во БОМБОРА, 2019.- 224 с. 3. Лашкова, Елена Григорьевна. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович. - Москва : Академия, 2018. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4751-5 : 316-80. 4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — (Серия : Университеты России).

#### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. . Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049AF2D5-41EF-A002-54F10F4A564B> 2. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-00100-6 : 153.97. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0> 3. Кузнецов, Юрий Викторович. Менеджмент. Практикум : Учебное пособие / Кузнецов Юрий Викторович; Кузнецов Ю.В. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 246. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-02464-7 : 99.10. – Режим доступа : <https://www.biblioonline.ru/book/1AF41788-4E77-4C8F-8839-9F947E0A48F1> 4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. –Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94> 5.Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

### **5.2. Дополнительная литература**

### 5.2.1. Печатные издания

1.

### 5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/EA68BCACC4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0](http://www.biblio-online.ru/book/EA68BCACC4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0). 2. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46](http://www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46). 3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB2DC15CD1AAFE](http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB2DC15CD1AAFE). 4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4](http://www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4). 5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467](http://www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467).

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

| Название   | Ссылка  |
|--|---|
| Интегрированная система информационных ресурсов (ИСИР) РАН [Электронный ресурс]: | <a href="http://isir.ras.ru/">http://isir.ras.ru/</a> |

### 6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip АБВУУ FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

|  |  |
|--|--|
| Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы  |
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                                      | Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий  |  |
| Учебные аудитории для промежуточной аттестации   |  |
| Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций                       | Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре    |
| Учебные аудитории для текущей аттестации   |  |

## 8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении дисциплины используются следующие виды образовательных технологий:

- структурно-логические технологии для поэтапной организации освоения учебного материала по принципу «от простого к сложному», «от теоретического к практическому», при интерактивных методах – «от практического к теоретическому»;
- активные (проблемные) лекции и семинары;
- тренинговые технологии (в форме деловых и имитационных игр) с использованием определенных алгоритмов учебно-познавательных действий и способов решения типовых задач при проведении аудиторных занятий и в ходе самоподготовки;
- ситуационные методы (кейс - технологии, анализ конкретных ситуаций, решение ситуативных и производственных задач) для отработки навыков ситуационного анализа и формирования практических навыков и профессиональных компетенций.

Разработчик/группа разработчиков:  
Наталья Владимировна Воротий

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.