

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна
Должность: директор филиала
Дата подписания: 15.11.2024 12:59:13
Уникальный программный ключ:
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

Приложение
к ППССЗ по специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский
учет (по отраслям)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Маркетинг

для специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

(квалификация бухгалтер)

год начала подготовки 2023

2023

Лист переутверждения рабочей программы на 2024-2025 учебный год
Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

ОП.11 Маркетинг

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии и переутверждена на 2024-2025 учебный год

Выписка из протокола заседания ЦК № 7 от «15» апреля 2024 год

Председатель цикловой комиссии

 | Кувушкова О.Г.

Лист актуализации рабочих программ на 2024-2025 учебный год

Актуализируется п. 3.2

3.3.1 Основные источники:

| | | | | |
|----|----------------------------------|---|---|----------------------|
| 1. | Парамонова Т.Н. , Красюк И.Н. | Маркетинг: учебное пособие | М.: КноРус, 2021. - 189 с. - Режим доступа: https://book.ru/books/939281 | [Электронный ресурс] |
| 2. | Михалева Е. П. | Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования | Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/468314 | [Электронный ресурс] |
| 3. | под редакцией Т. А. Лукичёвой | Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования | Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — режим доступа: https://urait.ru/bcode/531183 | [Электронный ресурс] |

Дополнительные источники:

| | | | | |
|---|--|--|--|----------------------|
| 1 | Кузьмина Е. Е. | Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования | Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/491625 | [Электронный ресурс] |
| 2 | Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. | Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования | Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/494289 | [Электронный ресурс] |
| 3 | Сидорова С.А. | Маркетинг: учебно-методическое пособие | Н. Новгород.-стимул-СТ.- 2020.- 96 | [Электронный ресурс] |

Председатель цикловой комиссии



Е. Е. Кузьмина

СОДЕРЖАНИЕ

СТР

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ 3

ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|---|-----------|
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 5 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 10 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 12 |
| 5. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ | 14 |

1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг», является частью основной профессиональной образовательной программы - программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ОПОП-ППССЗ) в соответствии с ФГОС для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

При реализации рабочей программы могут использоваться различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии, электронное обучение.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке, переподготовке и повышении квалификации рабочих по профессиям:

- 23369 Кассир.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП-ППССЗ:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла профессиональной подготовки.

1.3 Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

1.3.1 В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

уметь:

У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;

У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;

У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;

У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.

У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.

знать:

З1 - базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;

З2 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;

З3 - основные принципы использования инструментов маркетинга.

1.3.2 В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен сформировать следующие компетенции:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.6 Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;

ПК 2.7 Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля.

ПК 4.6 Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

ПК 4.7 Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

1.3.3 В результате освоения программы учебной дисциплины реализуется программа воспитания, направленная на формирование следующих личностных результатов (ЛР):

ЛР 13 Готовность обучающегося соответствовать ожиданиям работодателей: ответственный сотрудник, дисциплинированный, трудолюбивый, нацеленный на достижение поставленных задач, эффективно взаимодействующий с членами команды, сотрудничающий с другими людьми, проектно мыслящий.

ЛР 14 Приобретение обучающимся навыка оценки информации в цифровой среде, ее достоверность, способности строить логические умозаключения на основании поступающей информации и данных.

ЛР 22 Приобретение навыков общения и самоуправления.

ЛР 25 Способный к генерированию, осмыслению и доведению до конечной реализации предлагаемых инноваций.

ЛР 26 Демонстрирующий клиентоориентированный подход в работе с будущими и действующими сотрудниками компании и непосредственными потребителями услуг (клиентами компании).

ЛР 27 Проявляющий способности к непрерывному развитию в области профессиональных компетенций и междисциплинарных знаний.

ЛР 29 Понимающий сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляющий к ней устойчивый интерес.

ЛР 30 Осуществляющий поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения различных задач, профессионального и личностного развития.

ЛР 31 Умеющий эффективно работать в коллективе, общаться с коллегами, руководством, потребителями.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

| Вид учебной работы | Объем часов |
|--|-------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 32 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 32 |
| в том числе: | |
| лекции | 20 |
| практические занятия | 12 |
| лабораторные занятия | - |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | - |
| в том числе: | |
| работа с текстом | - |
| <i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (3 семестр)</i> | |

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, практические и лабораторные занятия, самостоятельная работа обучающихся | Объем часов | Уровень освоения, формируемые компетенции, личностные результаты |
|---|--|-------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Раздел 1. Основы маркетинга | | | |
| Тема 1. Сущность и природа маркетинга | Содержание учебного материала | 2 | |
| | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Основные приемы маркетинга. Приоритет потребителя. | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга | Содержание учебного материала | 4 | |
| | Основные элементы окружающей среды фирмы. Маркетинг как сфера деятельности фирмы | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| | Практическое занятие Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы. | 2 | 2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование | Содержание учебного материала | 2 | |
| | Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК |

| | | | |
|---|---|----------|--|
| | | | 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей | Содержание учебного материала | 4 | |
| | Потребительский рынок и поведение на нем покупателей. Рынок предприятий. Поведение потребителей промышленных товаров | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| | Практическое занятие Оценка поведения различных групп покупателей | 2 | 2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Раздел 2. Основные стратегии маркетинга | | | |
| Тема. 2.1 Сегментирование рынка | Содержание учебного материала | 4 | |
| | Основные принципы сегментации потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| | Практическое занятие Исследование сегментов рынка. | 2 | 2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Тема. 2.2 Стратегическое планирование | Содержание учебного материала | 2 | |
| | Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Цель стратегического планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговая программа. | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, |

| | | | |
|---|--|----------|--|
| | | | ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Тема. 2.3 Основы товарной политики | Содержание учебного материала | | |
| | Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Разработка нового товара в маркетинговой системе. Жизненный цикл товара. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. | | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| | Практическое занятие Определение этапов жизненного цикла товара. | | 2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге | Содержание учебного материала | 4 | |
| | Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг. | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| | Практическое занятие Ценообразование и ценовая политика фирмы | 2 | 2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга | | | |
| | Содержание учебного материала | 4 | |

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Тема. 3.1 Организация товародвижения | Основные методы распространения товаров. Товародвижение. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта и функция. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников | 2 | 1 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| | Практические занятия Организация сбыта. Выбор посредников | 2 | 2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Тема. 3.2 Рекламное дело | Содержание учебного материала | 2 | |
| | Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Подготовка рекламного сообщения на иностранном языке. | 2 | 2,3 ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31 |
| Всего | | 32 | |
| Промежуточная аттестация (в форме дифференцированного зачёта) | | | |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 — ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 — репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 — продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная дисциплина реализуется в учебном кабинете

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- методические материалы по дисциплине

Технические средства обучения рабочего места преподавателя: компьютерное оборудование, которое должно соответствовать современным требованиям безопасности и надёжности, предусматривать возможность многофункционального использования кабинета, с целью изучения соответствующей дисциплины, мультимедийное оборудование (проектор и проекционный экран или интерактивная доска), локальная сеть с выходом в Internet.

Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, а также читальный зал, помещение для самостоятельной работы, с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС.

Оснащенность учебного кабинета:

При изучении дисциплины в формате электронного обучения используется ЭИОС Moodle.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы используются электронные образовательные и информационные ресурсы.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы Интернет – ресурсов, базы данных библиотечного фонда:

3.2.1 Основные источники:

| | | | | |
|----|----------------------------------|--|---|----------------------|
| 4. | Парамонова Т.Н. , Красюк И.Н. | Маркетинг: учебное пособие | М.: КноРус, 2021. - 189 с. - Режим доступа: https://book.ru/books/93928 <u>1</u> | [Электронный ресурс] |
| 5. | Михалева Е. П. | Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования | Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/46831 <u>4</u> | [Электронный ресурс] |

| | | | | |
|----|----------------------------------|--|--|-------------------------|
| 6. | под редакцией Т. А. Лукичёвой | Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального обра- зования | Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — режим досту- па: https://urait.ru/bcode/531183 | [Электронный ресурс] |
|----|----------------------------------|--|--|-------------------------|

3.2.2 Дополнительные источники:

| | | | | |
|---|--|---|---|-------------------------|
| 1 | Кузьмина Е. Е. | Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального обра- зования | Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/491625 | [Электронный ресурс] |
| 2 | Под ред. Лукичё- вой Т.А., Молча- нова Н. Н. | Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального обра- зования | Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/494289 | [Электронный ресурс] |
| 3 | Сидорова С.А. | Маркетинг: учебно- методическое пособие | Н. Новгород.-стимут-СТ.- 2020.- 96 | 46 экз. |

3.2.3 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

-научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических, практических занятий, выполнения, обучающимся индивидуальных заданий (подготовки сообщений и презентаций).

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета.

| Результаты обучения (У,З, ОК/ПК, ЛР) | Показатели оценки результатов | Форма и методы контроля и оценки результатов обучения |
|---|--|--|
| Уметь: | | |
| У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу | <ul style="list-style-type: none"> - генерировать и формировать ценовую политику предприятия; - изучать конкурентов; - разрабатывать новые товары и услуги | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета. |
| У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать; | <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ внешней среды, рынка; - оценивать состояние компании; - анализировать конкурентов; - определять «витрину» и ценовую политику; - разрабатывать план действий; - прописывать маркетинговый план; - составлять маркетинговую стратегию в привязке к конкретному предприятию. | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета. |
| У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления | <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать программы для руководства и низовых звеньев; - разрабатывать программы среднесрочные и долгосрочные; | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических ра- |

| | | |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать обычные программы и целевые; - разрабатывать программы по продукту и производственному отделению. | <p>бот – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.</p> |
| У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать | -осуществлять кабинетные и полевые исследования, а также создавать слайд-презентацию с полученными результатами, которые оформляются в виде диаграмм. | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета. |
| У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке. | - читать и переводить с английского языка основные направления маркетинга | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета. |
| Знать: | | |
| З1 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь | -что такое маркетинг, основные понятия дисциплины «Маркетинг»: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя, обмен, сделка, рынок | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, |

| | | |
|---|---|--|
| | | промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета. |
| 32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия | <ul style="list-style-type: none"> - как принимаются маркетинговые решения, основывающиеся на маркетинговых исследованиях. - знать стратегические маркетинговые решения; - знать тактические маркетинговые решения | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета. |
| 33 - основные принципы использования инструментов маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - знать глобальные маркетинговые стратегии; - знать базовые маркетинговые стратегии; - знать конкурентные маркетинговые стратегии; - знать стратегии роста. | Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета. |

5. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Пассивные: лекции, опрос, работа с основной и дополнительной литературой.

5.2. Активные и интерактивные: деловые игры и ситуационные задачи.